



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

**BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİNİN
DOĞRULUĞUNA YÖNELİK KARAR SÜREÇLERİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Suzan AYGÜN

Danışman: Doç. Dr. Kerem KILIÇER

TOKAT- 2024

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç.Dr. Kerem KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğum “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğuna Yönelik Karar Süreçlerinin İncelenmesi” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

.../.../...

Suzan AYGÜN

İmza

JÜRİ KABUL VE ONAY

Suzan AYGÜN tarafından hazırlanan “**Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğuna Yönelik Karar Süreçlerinin İncelenmesi**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 02/02/2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Üye (Başkan) : Doç. Dr. Esra TELLİ

.....

Üye :Doç. Dr. Kerem KILIÇER

.....

Üye :Doç. Dr. Emre ÇAM

.....

ONAY

...../...../.....

Doç. Dr. Yusuf TEMÜR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım pek kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Kerem KILIÇER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez savunma jürimde bulunan Doç. Dr. Esra TELLİ ve Doç. Dr. Emre ÇAM'a değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamda bana destek olan moral veren değerli meslektaşlarım Yakup KOÇ ve Ali Rıza YAVRUTÜRK hocalarıma; tez çalışmamın analizlerinde yardımcı olan memur arkadaşım Meryem BUCAK'a teşekkür ederim. Tez çalışmamın veri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen Okul Müdürüm Serkan KAZAN'a ve araştırmama katkı sağlayan tüm öğrencilerime; araştırmamın veri toplama sürecinde katkısı olan diğer idareci, öğretmen ve öğrencilere teşekkür ederim.

Son olarak tez sürecinde bana neşe olan sevimli yeğenlerim Melike ve Zeynep Elif'e, manevi destekleriyle hayatımın her anında yanımda olan başta anne ve babam olmak üzere tüm aileme gönülden teşekkür ederim.

Suzan AYGÜN

Şubat 2024 - TOKAT

ÖZET

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİNİN DOĞRULUĞUNA YÖNELİK KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

Aygün, Suzan

Yüksek Lisans, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kerem Kılıçer

Şubat 2024, xii + 88 sayfa

Bu araştırmanın amacı lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna yönelik karar süreçlerini incelemektir. Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemin birleştirme (çeşitleme) desen modeli kullanılmıştır. Araştırma 2023 yılında Tokat'ın Zile ilçesinde farklı sınıflarda öğrenim gören iki Anadolu lisesindeki öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın nicel boyutunda 519 öğrenciye, nitel boyutunda her sınıf seviyesinden eşit öğrenci sayısı ile 12 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırmada nicel veriler araştırmacı tarafından araştırma amacına uygun olarak hazırlanan sorulardan, sosyal medya güvenilirlik algısı ölçeği ve sosyal medya teyit/güven ölçeği ile toplanmıştır. Nitel veriler araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ve Microsoft Excel 2013 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları Instagram, WhatsApp ve Youtube'dur. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin çoğu 3 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya kullanıcısı ve sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Öğrenciler güncel gelişmeleri en çok Instagram'dan takip etmekte ve en çokta eğlenceli paylaşımları tercih etmektedirler. Öğrenciler uygulanan güvenilirlik algısı ölçeğine göre sosyal medyadaki paylaşımlara şüpheyle yaklaşmaktadır. Sosyal medya güvenilirlik algısı ölçeğinde en yüksek boyut medya bağlılığı boyutu, en düşük boyut argüman gücü boyutudur. Sosyal medyada yer alan bilgiye yönelik lise öğrencilerine göre en güvenilir sosyal medya platformu WhatsApp, Youtube ve Instagram; en güvenilir sosyal medya içeriği video, metin ve fotoğraf olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medyadaki diğer kullanıcılara güvenlerinin düşük olduğu, paylaşımları eğlendirici olarak gördükleri tespit edilmiştir. Sosyal medya teyit/güven ölçeğinde öğrenciler sosyal medyadaki

kurumsal paylaşımlara bireysel yapılan paylaşımlardan daha fazla güven duymaktadır. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin tamamına yakını sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri doğru kabul etmediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul eden az bir katılımcının doğru kabul etme nedenleri; sosyal medya platformlarına, sosyal medya kullanıcılarına güvenmeleri ve paylaşımların güvenilir haber kaynaklarıyla ilişkilendirildiğine inanmalarıdır. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etmeme nedenleri; sosyal medyadaki siyasi trollerin çokluğu, sosyal medyada çok fazla yanlış bilginin olması ve sosyal medyada herkesin paylaşım yapabilmesi olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullanmış oldukları yöntemler ise; doğrulama siteleri, paylaşım yapan kurumun incelenmesi ve paylaşım içeriğinin güvenilir ve geçerliliğinin kontrolünün yapılmasıdır. Sosyal medya teyit/güven ölçeğinde öğrenciler sosyal medyadaki paylaşımları sıklıkla teyit ettiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, İletişim, Bilginin Doğruluğu

ABSTRACT

INVESTIGATION OF HIGH SCHOOL STUDENTS' DECISION PROCESSES REGARDING THE ACCURACY OF INFORMATION ON SOCIAL MEDIA

Aygün, Suzan

Master's Thesis, Department of Computer Education and Instructional Technologies

Advisor: Assoc.Prof.Dr. Kerem Kılıçer

February 2024, xii + 88 pages

The aim of this study is to examine high school students' decision processes regarding the accuracy of information on social media. In the study, the mixed method combining (triangulation) design model, in which quantitative and qualitative research methods were used together, was used. The research covers students from two Anatolian high schools in different grades in Zile district of Tokat in 2023. In the quantitative dimension of the research, 519 students were reached and in the qualitative dimension, 12 students were reached with equal number of students from each grade level. Quantitative data were collected with the questions prepared by the researcher in accordance with the research purpose, the social media reliability perception scale and the social media confirmation/trust scale. Qualitative data were obtained through semi-structured interview questions developed by the researcher. The data obtained were analyzed using SPSS 22 package program and Microsoft Excel 2013 program. According to the results of the research, the social media platforms that students use the most are Instagram, WhatsApp and Youtube. Most of the high school students participating in the study have been social media users for 3 years or more and use social media every day. Students mostly follow current developments on Instagram and mostly prefer entertaining posts. According to the perception of trustworthiness scale, students are skeptical about social media posts. The highest dimension in the social media credibility perception scale is the media engagement dimension and the lowest dimension is the argument strength dimension. According to high school students, the most trustworthy social media platforms are WhatsApp, Youtube and Instagram; the most trustworthy social media content is determined as video, text and photo. It was determined that students' trust in other users on social media was low and that they saw the posts as entertaining. In the social media confirmation/trust scale, students trust institutional posts on social media

more than individual posts. Almost all of the high school students participating in the study stated that they do not accept the information they encounter on social media as true. The reasons for the few participants who accepted the information on social media as true were that they trusted social media platforms, social media users and believed that the posts were associated with reliable news sources. The reasons why high school students who participated in the study did not accept the information on social media as true were determined as the abundance of political trolls on social media, the fact that there is a lot of misinformation on social media, and the fact that anyone can post on social media. The methods used by the students to verify the information on social media are; verification sites, examining the sharing organization and checking the reliability and validity of the sharing content. In the social media confirmation/trust scale, students stated that they frequently confirm posts on social media.

Keywords: Internet, Social Media, Communication, Accuracy of Information

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK SÖZLEŞME.....	i
JÜRİ KABUL VE ONAY	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
Problem	1
Amaç	7
Önem	7
Sayıtlılar	8
Sınırlılıklar	8
Tanımlar	9
BÖLÜM II	10
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
Sosyal Medya	10
Sosyal Medyanın Tarihçesi	11
Sosyal Medyanın Özellikleri	13
Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Durumu	14
Bilişim Etiği	15
Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğuna Etki Eden Etmenler	18
İnfodemi.....	18
Dezenformasyon	20
Troller	21
Post Truth	22
Sahte Haber (Fake News)	23
Bilgiyi Doğrulama Yolları	23
BÖLÜM III	26

YÖNTEM	26
Araştırma Modeli	26
Çalışma Grubu.....	27
Veri Toplama Araçları	28
Sosyal Medya Güvenirlik Algısı Ölçeği.....	29
Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği	30
Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	30
Veri Toplama Süreci	31
Verilerin Analizi.....	31
BÖLÜM IV.....	33
BULGULAR.....	33
Araştırmaya Katılan Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Profilleri.....	33
Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiye Yönelik İnançları	38
Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğru Kabul Etme Nedenleri.....	43
Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğundan Şüphe Duyma Nedenleri	45
Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğrulamak İçin Kullandıkları Yöntemler.....	48
BÖLÜM V	53
TARTIŞMA	53
BÖLÜM VI.....	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
Sonuçlar.....	61
Öneriler.....	64
Uygulamaya Yönelik Öneriler	64
Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler	65
KAYNAKÇA.....	66
EKLER.....	79
Ek 1. Veri Toplama Araçları	79
Ek 2. Görüşme Soruları.....	83
Ek 3. Veli Onam Formu	84
Ek 4. Ölçme Araçları Kullanım İzni	85
Ek 5. Araştırma İzni	86

Ek 6. Yazarın Özgeçmişı.....	87
------------------------------	----



TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	27
Tablo 2. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları	33
Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Süre ve Kullanım Sıklığı	34
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Süresi (Hafta İçi-Hafta Sonu)	35
Tablo 5. Güncel Gelişmeleri Takip Etmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Yapılan Paylaşım Türleri	36
Tablo 6. Sosyal Medyada Yer Alan Bilgiye Yönelik Lise Öğrencilerinin İnançları	37
Tablo 7. Sosyal Medyadaki İçeriklere Yönelik İnançları	39
Tablo 8. Güvenilir Olarak Düşünülen Sosyal Medya Platformları ve Nedenleri	39
Tablo 9. Sosyal Medya Güvenirlilik Algısına Ait Betimsel Veriler	41
Tablo 10. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği Güven Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler	41
Tablo 11. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğru Kabul Etme Nedenleri	43
Tablo 12. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğru Kabul Etme Nedenlerine Yönelik Görüşleri	44
Tablo 13. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiden Şüphe Duyulma Nedenleri	45
Tablo 14. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyada Paylaşılan Bilgileri Yanlış Kabul Etme Nedenlerine İlişkin Görüşleri	46
Tablo 15. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyada Paylaşılan Bilginin Doğrulundan Şüphe Duyma Nedenlerine İlişkin Görüşleri	47
Tablo 16. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğrulamak İçin Kullandıkları Yöntemler	48
Tablo 17. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğrulamak İçin Kullandığı Yöntemlere İlişkin Görüşler	49
Tablo 18. Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğuna Yönelik Kararlarında Etkili Olan Etkenler	50
Tablo 19. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği Teyit Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler	51

KISALTMALAR

CBİB: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

DGOR: Digital Global Overview Report

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

ELM: Elaboration Likelihood Model

GİM: Güvenli İnternet Merkezi

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TBD:Türkiye Bilişim Derneği

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

BÖLÜM I

GİRİŞ

Problem

İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal varlıkların en önemli becerisi diğer insanlarla iletişim kurmasıdır. İletişim insanların toplumsal bir etkileşim biçimidir. İletişim kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen eş zamanlı veya eş zamanlı olmayan bilgi aktarım süreci olarak tanımlanmaktadır (Kılınç, 2018). Yirmi birinci yüzyılda, farklı teknolojiler günlük hayatımızın her alanında kullanılmaya başlanmış ve bu alanlar içinde iletişimde de teknolojiden yararlanılmaktadır. Göker, Demir ve Doğan'a (2010) göre teknolojik iletişim aracı olarak en çok kullanılan ve tercih edilen iletişim aracı internettir. İnternet; eğitim, sağlık, eğlence, bankacılık ve bilimsel çalışmalar gibi birçok alanda kullanılmaktadır. İnternet aracılığıyla kullanıcılar hem aynı zaman dilimi içerisinde hem de farklı zaman diliminde çevrim içi iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Yani eş zamanlı (senkron) veya eş zamansız (asenkron) iletişim mümkündür. İnternet aracılığıyla hem senkron hem asenkron iletişim kurabileceğimiz çeşitli araçlar kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. Çevrimiçi iletişim araçlarına e-posta, formlar, gruplar, tartışma ortamları, chat (sohbet), web konferans ve sosyal medya örnek verilebilmektedir. Bu iletişim araçları sadece metin tabanlı ya da görsel-işitsel veya hem metin hem görsel-işitsel iletişime olanak vermektedir (Aydın, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2023 yılı Ağustos ayı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin % 95,5'sinin evden internete erişim olanağına sahip olduğu belirtilmektedir. 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı %87,1; bu oranında %90,9'sini erkeklerin, %83,3'i de kadınların oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2023). 2023 yılı Dünya Dijital Karnesi Şubat ayı raporuna göre ise dünyada nüfusun %64,4'ü internet kullanıcı, %59,4'ü de aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram ve Wechat olarak belirlenmiştir. Türkiye'ye bakıldığında zaman nüfusun %83,4'ü internet erişimine sahipken %73,1'i sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcıların %90,6'sı Instagram, %88,8'i WhatsApp, %72,6'sı Facebook ve %66,5'i X (Twitter) kullanmaktadır (DGOR, 2023). Bu raporlar göz önünde bulundurulduğunda, internet kullanıcılarının büyük bir

kısmı zamanını sosyal ağlarda geçirdiği görülmekte ve gelecekte de internet ve sosyal medya kullanıcılarının artacağı öngörülmektedir.

Günümüzde Web 2.0 araçlarının gelişimi ile internette sosyal iletişim alanında yeni bir pencere açılmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan yeniliklerden biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya iletişime farklı bir perspektif ve kolaylıklar getirmiştir (Koçyiğit, 2015). İnsanların internette en fazla vakit geçirdikleri ve paylaşımında bulundukları iletişim aracı sosyal medyadır. İnsanlar kendilerini etkileyen herhangi bir durum, olay ya da problemle karşılaştıklarında, bunlarla ilgili duygu ve düşüncelerini mesaj, görüntü ve yorum olarak sosyal medya aracılığıyla herkesin okumasına fırsat tanımaktadır. Bu durum kullanıcılar tarafından haberin hızlı bir şekilde sansür uygulanmadan yayınlamasını sağlamaktadır. Bu da olayın yanlış olma ihtimali dahi göz önünde bulundurulmadan bilginin insanlar arasında serbestçe dolaşmasının önünü açmaktadır. İnternet doğasındaki ifade özgürlüğünün yanında sosyal medya aracılığıyla da bir bilgi kirliliğine sebebiyet vermektedir. İnternetin bir merkezinin olmaması veya açma kapamasının bir düğme ile sağlanmaması gibi nedenler denetimini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada insanların özel hayatına müdahale olunmakta ve mahremiyet göz ardı edilmektedir (Oğuz, 2018).

Sosyal medya bireylerin herhangi bir üst bilişsel düzeye veya kodlamaya ihtiyaç duymadan kendi içeriklerini, düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Böylece sosyal medya insanlara iletişim, bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme gibi bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan bir platform haline gelmiştir. Bu durumlarda göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya araçlarında geçirilen zaman interneti etkin olarak kullanan bireylerde daha fazla artmaktadır. Kısaca sosyal medya insanların haberleşme ve iletişim aracı olmasının ötesine geçerek, bir sosyalleşme ve kişilerin kendilerini ifade edebilecekleri bir platform haline gelmiştir. Kullanılmakta olan sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu içeriklerin çeşitliliği, çocuktan yetişkine kadar her yaş grubuna hitap etmesi, özellikle gençlerin bu ortamlarda sunulan hizmetleri seçme olanağı olmadan ve bilinçsizce doğrudan almasına neden olmaktadır. TÜİK 2021 Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporuna göre 6-15 yaş grubundaki çocuklarda internet kullanım oranı %82,7 iken çocukların %90,1'i hemen her gün interneti kullanmakta ve %31,3'ü de sosyal medyayı kullanmaktadır (TÜİK, 2021). Bir yeniliğin, gelişmenin toplum içerisinde var olabilmesi için en hızlı yayılım yeri toplumu oluşturan Z kuşağı olarak tanımlanan gençlerimiz olmaktadır (Aydın, 2018).

Gençlerde sanal ortama girme isteği, yeni arkadaşlıklar kurma, merak duygusuyla tanıdığı veya tanımadığı diğer kullanıcıların resim, video, paylaşımlarını takip etme gibi durumlara sosyal hayatımız içerisinde sıklıkla karşılaşmaktayız.

Sosyal medya platformlarında tüm kullanıcılar gibi gençlerin de yer alma sebepleri arasında gelişmelerden haberdar olma, gelişmeleri kaçırmama isteği de bulunmaktadır (Bor, 2018). Sosyal medyada sosyalleşme hızlı bir şekilde gerçekleşirken herhangi bir konuyla ilgili örgütlenme ya da yeni bir gündem oluşturma için de oldukça elverişli bir atmosfere olanak sağlamaktadır. Bu durum gençler tarafından gerçek ve sanal dünya ayrımını giderek ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar gerçek hayatta yapmaya çekindikleri ya da yapamayacakları şeyleri sanal ortamda çok rahat bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya mekân ve zaman kavramı olmadan birçok şekilde (yazı, fotoğraf, video vb.) paylaşım olanağı sağlayarak kullanıcıları sürekli aktif tutmaktadır. Gençler düşüncelerini paylaşabilmekte, tartışabilmekte, özgün ve yeni fikirler üretmektedirler. Bu durum gençlerin kendilerine özgüvenini yükseltmekte, cesaret vermekte ve eğlendirerek onların ilgi alanlarına göre yönlendirmeye olanak tanıyarak gençler için sosyal medyayı daha çok ilgi çekici hale getirmektedir (Bat ve Vural, 2010).

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz ya da birçok yer de karşılaştığımız infodemi kavramı yalan haber ve bilgi kirliliği salgını olarak tanımlanmaktadır. Denetimin yok denecek kadar az olduğu ve kontrolsüz kullanılan internette ilgili ilgisiz, doğru yanlış, gerekli gereksiz binlerce bilgiyle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Yanlış ya da doğruluğu bulunmayan ve kasıtlı olarak yayılan bilgi veya bilgi çarpıtması olarak tanımlanan dezenformasyonun istatistiksel olarak incelendiği çalışmalarda (Ayhan ve Erkan, 2018; Aydın, 2023) en yaygın olarak dezenformasyonun sosyal medya da yer bulduğu belirtilmektedir. Günlük yaşantımızda nasıl kendimizi güvende hissediyorsak, sosyal medya ve internet ortamlarında da aynı şekilde güven ve huzurun sağlanması önem arz etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bir haber görüldüğü zaman öncelikle teyit edilmesi, birden fazla kaynaktan incelenmesi, resmi kaynakların dikkate alınması gibi önlemler alınarak bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmek mümkün görülmektedir (Doğanay, 2022). Sağlık alanında pandemi öncesinde de dezenformasyonla karşı karşıya olunmasına rağmen 2019 yılında dünya genelinde ortaya çıkan koronavirüs salgını ile dezenformasyon hızla büyümüştür. Bu durumun toplumun doğru bilgiye yeterince erişememesinden dolayı bilinmeyen ve soru işaretleri ile karşılaştığında bilgi boşluğunun

komplot teorileri ve yanlış bilgilerle doldurulmaya çalışılmasından kaynaklandığı öngörülmektedir (Çavuş, 2018). Okunan haberlere ve dijital içeriklere şüpheli yaklaşılması gerektiğine dikkat çekerek kullanıcıların dijital okuryazarlığının ve veri okuryazarlığının artırılmasının gerekliliğini ifade etmektedir (Bozkurt, 2021). Ayrıca Çavuş (2018) sadece doğrulama platformlarıyla yanlış bilginin önüne geçilemeyeceğini aynı zamanda medya ve internet kullanıcılarına da önemli görevler düştüğünü belirtmektedir.

Hayatımızın bir parçası olan sosyal medya bireylere duygu ve düşüncelerini istediği şekilde paylaşabilmesine olanak vermesi çoğu zaman lehimize veya olumlu olarak görünmesine rağmen, manipüle veya provoke edici, yalan ve yanıltıcı bilginin paylaşılmasının olanağını da artırmaktadır. Sosyal medyada genelde yapılan yalan haber ve yanlış bilgiler eğlenme veya siyasi amaçlı olmasının yanında kasıtlı olarak yapıldığına yönelik varsayımlarda mevcuttur (Onursoy, Turan, Yeşilyurt ve Astam, 2020). Reuters Enstitüsü Dijital Haberler 2023 raporuna göre katılımcıların %56'sı internette gerçek ile sahte haber (fake news) arasındaki farkı belirleme konusunda endişe duydukları görülmektedir (Özgür, 2023). Dünyada pandemi döneminde günlük yaklaşık dört saatin sosyal medyada geçirilmesiyle erişilen haber ve bilgi sayısının artması nedeniyle maruz kalınan sahte haber oranının da arttırdığını göstermektedir. İnsanların teknoloji öncesinde karşılaştıkları bilgi kirliliği dijital ortamda sahte haberlerle ışık hızında yayılmaktadır. Bilgiye ulaşmak yediden yetmişe herkes için hiç olmadığı kadar basitleşmiştir (Küçükyazıcı, 2020). Mark Twain'e ait olan "Gerçek ayakkabısını giymeden, yalan dünyayı üç kere dolaşır" sözündeki gibi yalan haberler doğru bilgiden çok daha hızlı yayılma göstermektedir. 2023 yılında Cambridge Dictionary tarafından yılın sözcüğü 'Halüsinasyon' seçilirken, halüsinasyon görmek anlamına gelen sözcüğün seçilme nedeni ise yapay zekâdır. Halüsinasyon kelimesinin yeni tanımı da "Bir yapay zekânın yanlış bilgi üretmesi" olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Collins Dictionary tarafından 2023 yılında yılın kelimesi olarak "yapay zeka" seçilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanıcıları (X)(Twitter) tarafından yalan haberleri paylaşma oranlarının %70 olduğu ve gerçek habere göre altı kat daha hızlı yayıldığı belirlenmiştir (Koçer, 2019). Science dergisi tarafından yayınlanan araştırmada 2006-2017 yılları arasında X'de (Twitter) paylaşılan doğru veya yanlış tüm haberlerin yayılışı incelenmiştir. Bu araştırmaya göre yanlış bilgi yayılımı doğru bilgiye göre daha hızlı, fazla ve geniş

kapsamlı olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca araştırmada yanlış bilginin yayılmasını gerçekleştiren kişilerin bot hesap kişileri değil gerçek insanlar olduğu belirlenmiştir (Demir, 2021; Dizikes, 2018). Yapılan haber ne şekilde olursa olsun, yalan haberde gerçekle ilgisi olmayan sahte haberlerin yayılarak, halkın yanlış ve yanlış bir şekilde bilgilendirilmesi hedeflenmektedir. Yalan haberlerle; kullanıcıları siyasi görüş eğilimlerini değiştirmek, daha fazla satış yapabilmek, reyting elde edebilmek veya yardım toplayabilmek amaçlanmaktadır. Gerçek dışı üretilen haberin en belirleyici özelliği ise yıldırım hızıyla yayılabilme ortamı bulmasıdır. Yazılı olarak yapılan yalan haberleri fark edebilmek için şüpheyle yaklaşmak, paylaşılan hesabın güvenilirliğini sorgulamak, iddia edilenin tutarlılığına ve gerçekçiliğine bakmak, iletiyi paylaşım yapmadan önce iki kere düşünmek gibi çeşitli stratejiler kullanılabilir. Unutulmamalıdır ki yanlış bilgi çoğu zaman kötü niyetten değil, dikkat eksikliği ve o anki duygusal anlık durumdan dolayı yayılabilmektedir (Eisele, 2018).

Gerçek ve gerçek dışı ayrımını anlamsızlaştırması, kurmaca ve kurmaca olmayan sınırın gitgide bulanıklaşması (Keyes, 2017) olarak ifade edilen hakikat sonrası gerçeklik (post-truth), Oxford Dictionary tarafından 2016 yılında yılın sözcüğü olarak seçilmiş ve yalanla gerçek arasında üçüncü bir kavram olarak doğmuştur. Hakikat sonrası (post-truth) kavramı, ilk kez siyaset için kullanılan bir kavram olmakla birlikte oluşturulan algının ve birçok kişi tarafından desteklenen duyguların oluşturduğu bir durumu ifade etmektedir (Fish, 2016). Buna göre dijital dünyadaki büyük bilgi doğru ile yanlış ayrımını zorlaştırmaktadır. Farkında olunmadan veya doğruluğu kontrol edilmeden ulaşılan bilgiler kullanıcılar tarafından hızlı bir biçimde paylaşılmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan hakikat sonrası, gerçek ile yalan sınırlarının belirsizleştiği, gerçek olmayanın daha çok önemsendiği, kişinin kendi duygu ve düşüncesinde uyumsuz olan gerçekleri yok saydığı, kendi ihtiyaçlarını karşılayan içeriklere yönelen bir yaklaşımdır (Keskinkaya, 2021). Sosyal medya araçsal olarak kullanılmakta, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımın yapılabilmesi zorlaşmaktadır. Sosyal medya gibi iletişim araçları tarafından belirlenen hakikat sonrası çağda kamuoyu algı yönetimi ile yönlendirilmektedir (Atalay ve Diken, 2018). Kullanıcılar kendisi gibi düşünen kişileri takip etmekte ve bilgi almaktadır. Bu durumda alternatif bilginin görülmemesine ve kullanıcının gerçekle arasında duvar örülmesine yol açmaktadır. Hakikat sonrası çağ kullanıcıları kendi gerçekliğinde mutluluğu tercih ederek, hakikati görmeyi reddetmektedir (Keskinkaya, 2021).

Sosyal medya da bilginin doğruluğunun önünde engel olan bir diğer kavram ise anlık içerik üretimidir. Kullanıcılar o anki duygu durumlarına göre paylaşım yapmakta ve milyonları bu duruma inandırabilmektedir. Anlık içerikler metin, görsel ve işitsel verileri kapsamaktadır. Sosyal medyada içerik oluşturulurken, hangi sosyal ağda paylaşım yapılacaksa ona uygun üslup ve dil kullanılmaktadır. Bu nedenle her sosyal medya platformunda ayrı içerik oluşturularak, sosyal medyada anlık olarak akla gelen her türlü durum değil, doğru ve etkileşim gerektiren içeriklerin paylaşılması önerilmektedir (Çaktı, 2021). Bir başka ifadeyle içerik üretiminde paylaşımdan önce ulaşılmak istenen kitle beklentisi, yayınlanacak platformun seçimi ve farklı platformlara farklı zaman dilimlerinin tercihi önem arz etmektedir (Karaer, 2019).

Dijital dünyanın en çok tercih edilen alanı olan sosyal medya, denetimsizliğinden kaynaklı tehdit, korku ve endişe unsurlarını hayatımızın içerisinde görülmesine neden olmaktadır. Önceden anne ve babalar çocuklarını nelerden korumaları gerektiğini bildiklerinden kendilerinin öğrendikleri kültüre göre koruyabilmekteydiler. Günümüzde ebeveynler çoğu zaman çocukları ile birlikte yeni dijital platformlara uyum sağlamaktadır. Bu durum, kültürel olarak yeterli kaynaktan beslenemeyen gençlerin rol modelsiz olarak girdikleri ortamların istediği şekle bürünmesine neden olmaktadır. Bu durumun olumsuzlukları olarak gençler psikolojik açıdan anı kaçırma korkusu (fomo), kaygı bozukluğu hastalığı (anksiyete) gibi birçok rahatsızlıkla karşı karşıya kalabilmektedir (Dağıçman, 2021).

Sosyal medyanın bilgiyi hızlı ve zaman kaybı olmadan iletmesi pozitif olmasının yanında bilgiyi çarpıtması konusunda tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bilerek veya bilmeyerek; sosyal medyada karşılaştığı kaynağı belli olmayan bilgi, video, ses ve haberlere, koşulsuzca inanabilmekte ve muhakemetsizce paylaşım yapabilmektedir. Bu durum bilgi kirliliğine hizmet etmiş olmaktadır. İnternette herkes bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabilirken, ulaşılan bu bilginin doğruluğunu gençler yetişkinler kadar iyi yorumlayamamaktadır. Bilgiler zihinsel süzgeçten geçirilmeden kabul edildiğinde farkında olunmadan başka insanların aklının kullanılacağı öngörülmektedir (Küçükyazıcı, 2020). Sosyal medyada karşılaşılan haberleri doğru ya da yanlış olarak kabul etmenin en büyük nedeni olarak kullanıcının kendi düşüncesiyle örtüşmesi veya çelişmesi olarak görülebilir. Çünkü kendi düşüncesiyle ve inancıyla benzer olanları doğru kabul etme durumu psikolojide doğrulama yanlılığı kavramı ile ifade edilmektedir. Kullanıcılar görüşlerini yalanlayan bir haberi sorgulamakta,

görüşlerini destekleyen haberi ise direkt olarak doğru olarak kabul etmektedir (Demir, 2019).

Gençlerin sosyal medyadaki korumasız alan içerisinde yer alması ve sosyal medyayı hayatının merkezine yerleştirmesi göz önüne alındığında farkında olmadan yanlış yönlendirme, yalan haber yayma, gündem değiştirme gibi olumsuz durumların aracı olarak gençler hedef alınabilmektedir. Gençlerin sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilerin doğruluğu ile ilgili karar verme sürecinde bilinç düzeyleri, farkındalıkları ve eleştirel bir bakış açısına sahip olmalarının önemli bir etmen olduğu görülmektedir (Salman, 2023). Bu nedenle günlük yaşamının önemli bir parçası olan ve yoğun zaman geçirilen sosyal medya platformlarında, gençlerin sosyal medyadaki bilgiye bakışları, inançları, bilgiyi kabul etme veya şüphe duyma nedenleri ve bilgiyi doğrulamaya yönelik eylemlerini kapsayan bilginin doğruluğuna yönelik karar süreçlerinin incelenmesi bu araştırmanın odaklandığı noktadır. Gerçekleştirilen araştırma ile gençlerin sosyal medyada kullanım profilleri, karşılaştıkları (gördükleri, okudukları veya paylaştıkları) mesajlara yönelik inançları, karşılaştıkları bilgiyi kabul etme veya bilgiden şüphe duyma nedenleri, bilgiyi eleştirel bir bakış ile değerlendirmeye tabi tutup tutmadıklarının incelenmesi araştırmanın temel problemidir.

Amaç

Bu araştırmanın temel amacı lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyada karşılaşmış oldukları bilginin doğruluğuna yönelik karar süreçlerini incelemektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım profilleri nasıldır?
2. Lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiye yönelik inançları ne yöndedir?
3. Lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi kabul etme nedenleri nelerdir?
4. Lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin doğruluğundan şüphe duyma nedenleri nelerdir?
5. Lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullandığı yöntemler nelerdir?

Önem

Sosyal medyayı en aktif kullandığı düşünülen gençler, sosyal medyayı kullanırken farkında olarak ya da olmadan faydalı içeriklerin yanında zararlı içeriklere de maruz

kalabilmektedir. Özellikle zararlı olabilecek içeriklerden kendilerini korumaları adına sosyal medyada paylaşılan bilgiye yönelik bakış açılarının belirlenmesi, gençlerin hazırbulunuşluklarını değerlendirmek adına önemli görülmektedir. Bu anlamda gerçekleştirilen araştırmanın uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen araştırma, özellikle lise öğrencilerinin sosyal medyada paylaşılan bilginin doğruluğuna yönelik inançlarına, bu inançlarının davranış olarak yansımalarına ve inançlarının arkasında yatan etmenlere odaklandığından alanyazına katkı sağlayacak niteliktedir. Alanyazına bakıldığında gençlerin sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğuna ilişkin karar süreçlerine odaklanan sınırlı araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma bulgularının alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Diğer yandan araştırma sonuçları yapılacak diğer yeni araştırmalar için yeni bir veri sağlayacağı ve araştırmacılara farklı bakış açıları kazandıracağı düşünülmektedir.

Sayıtlar

Araştırmanın sayıtları şu şekildedir;

1. Araştırmada kullanılan form ve ölçeklere tüm öğrencilerin içtenlikle cevap verdikleri,
2. Araştırma verilerin toplandığı tüm aşamalarda güvenilir ölçümler gerçekleştirildiği,
3. Araştırmada bilginin doğruluğuna yönelik karar sürecinin belirlenmesinde sosyal medyada paylaşılan bilgiye yönelik inancın, bilgiyi doğru olarak kabul etme ve bilgiden şüphe duyma nedeninin ve bilgiyi doğrulama yönteminin göz önünde bulundurulmasının yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

1. 2022-2023 eğitim öğretim yılı Tokat ili Zile ilçesinde öğrenim gören lise öğrencilerle,
2. Veri toplama araçlarının ölçtüğü özelliklerle,
3. Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle sınırlıdır.

Tanımlar

Hakikat Sonrası Gerçeklik (Post Truth): Türkçeye hakikat sonrası, hakikat ötesi olarak çevrilmiş olan kavram, halkın nesnel olan bir gerçeğe karşı kişisel duygu ve yargılarının ağırlığı ile nesnel gerçekliğin olduğundan farklı olarak gözükmesi ve bu durumunun kamuoyunu etkilemesi olarak tanımlanmaktadır (Özkaya, 2020).

İnfodemi: İnsanların bir krizle karşı karşıya kaldığında kısmen yanlış ya da kısmen doğru çok fazla bilgilerle karşılaşarak güvenilir kaynaklara ulaşmasının zorlaşması olarak tanımlanmaktadır (Gölbaşı ve Metintaş, 2020).

Sahte Haber (Fake News): Türkçeye sahte haber olarak çevrilen fake news görüşler üzerinde etki oluşturmak amacıyla internet veya diğer medya araçları kullanılarak yayılan haber gibi görünen asılsız sahte hikayeler olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2024).

Sosyal Medya: Zaman ve mekan sınırlamasına bağlı olmadan iletişimi küresel olarak kolaylaştıran, kullanıcıların dünyanın farklı yerlerindeki diğer kullanıcılar ile anında iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir platformdur (Bozkurt, 2018).

Troll: İnternet üzerinden bireylerin paylaşımlarda bulunurken kimliklerini saklı tuttukları ve başkalarını dolandırmak, manipüle etmek, alay etmek gibi amaçlarla kullandıkları yöntemdir (TDK, 2024).

Trollemek: Bir insanın gerçeğinden farklı olarak olay ve olguları farklı amaçlarla olayı ciddiye almadan şakacı bir üslup ile yansıtılmasıdır (Kayaduman, 2020).

Yanlış Bilgilendirme (Dezenformasyon): Yanlış bilgilendirme anlamına gelen dezenformasyon, içeriğinde gerçek dışı bilgi kullanılan ve bir anlamda manipülasyon anlamı taşıyan kara propaganda olarak tanımlanmaktadır (Oymak, 2022).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya

Web teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişimlerle beraber sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. İlk olarak ortaya çıkan Web 1.0 site üreticilerinin aktif, siteyi kullanan kullanıcıların ise sadece bilgiyi tüketen kişiler olduğu bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Kayabaş, 2016; Salar, 2018). Web 1.0 da kişiler arası karşılıklı bir etkileşim mümkün değildir (Ergenç, 2011). Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar hem üreten hem de tüketen konumuna geçmiştir. Sosyal ağların ilk aşaması olan forum sitelerinin ardından sosyal medya platformları oluşmaya başlamıştır (Kayabaş, 2016; Salar, 2018). Böylece Web 2.0 ile kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma doğru geçiş yapmıştır (Köseoğlu, 2012). O'Reilly tarafından kullanılmaya başlanan Web 2.0 kavramı ikinci nesil internet kullanımı olarak da geçmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı Facebook, Youtube, X (Twitter), Instagram gibi sosyal ağlar kullanıcıları zaman ve mekânla sınırlandırmadan, kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan internet siteleridir (Erkul, 2009). Günümüzde karşılık bulan sosyal medya platformlarının oluşmasını sağlayan Web 2.0'ın en önemli yeniliği kullanıcıların karşılıklı etkileşime girmesine fırsat vermesidir (Tuğlu, 2017). Böylelikle farklı kişilerin aynı sanal platformlarda bir araya gelerek benzer konular etrafında toplandığı ve veri akışını sağlandığı bir alan olan sosyal medyanın ortaya çıkması sağlanmıştır (Yeniçiktı, 2017).

Sosyal ağ platformları, insanların çevrim içi iletişime geçtikleri ya da belirlenmiş konuyla karşılıklı etkileşime geçmelerine ve birbirlerine bağlanmalarına izin veren sanal topluluklardır (Cheung, Chiu ve Lee, 2011). Solis'e (2011) göre sosyal medya, kullanıcılar arası iletişime olanak sağlayan çevrimiçi bir araç, kişilerin birbirleriyle bağ kurmasını sağlayarak işbirliğini oluşturan ve etkinin yayılımını hızlandıran bir fırsat olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 2021 Sosyal Ağ Kullanımı Raporu (Ocak-Aralık) verilerine göre Türkiye'de sosyal ağ kullanım oranı %82,8 iken (CBİB, 2021), 2022 Sosyal Ağ Kullanımı Raporu (Ocak-Aralık) verilerine göre bu oran %98,6 (CBİB,2022) olarak belirlenmiştir. Bu durum, her geçen gün ülkemizde sosyal medya kullanım oranının giderek arttığını göstermektedir. Sosyal Ağ Kullanım Raporu 2023 yılı Mart ayı sonuçlarına göre ise, 18-65 yaş grubu baz alınarak

yapılan araştırmada %97,5 kullanıcının sosyal ağ kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların kullandıkları sosyal medya platformları ise en yüksekte en düşüğe doğru sırasıyla %90,2 WhatsApp, %74,8 Instagram, %52,1 Youtube, %45,2 Facebook, %29,1 X (Twitter) ve %16,6 Tiktok şeklinde sıralanmaktadır (CBİB,2023).

İnternetin kullanım alanını bilgilenmenin yanında iletişime geçmek olarak dönüştüren sosyal medya ortamları, internete erişim sağlayan tüm kullanıcıların, zaman ve mekâna bağlı kalmadan içerik oluşturma, değiştirme, yorumlama ve değerlendirme yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya ortamları, internet sayesinde haberdar olabileceği topluluklara üye olma ayrıcalığını da beraberinde getirmiştir (Akyazı ve Aslan, 2013). Sosyal medyayı diğerlerinden ayıran bir diğer özellik ise sosyal medyanın çok sayıda kullanıcıya sahip olmasıdır. Kullanıcı sayısı ne kadar artarsa kullanıcıların etkileşimi de o oranda artmaktadır. Bu nedenle kullanıcı sayısının oranı sosyal medyanın başarısındaki en önemli unsur olarak görülmektedir (Tang ve Liu, 2010). Sosyal medya, coğrafi sınırları aşan aynı platformda aynı ilgi alanlarına sahip çok sayıda kullanıcıyı bir araya getirerek karşılıklı etkileşim kurmalarına olanak sağlayan alandır. Bu özelliği sayesinde toplumu oluşturan tüm bireyler küresel kültürlerle etkileşime geçebilmektedir (Erkayhan, 2013). Sosyal medyanın en önemli özelliği kişilerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde ifade edebilmesine olanak sağlayan platform olmasıdır. Sosyal medyanın popülerliğini arttıran faktörlerin başında ise kişiye göre özelleştirilebilmesi gelmektedir. Örneğin; profil oluşturma, profilleri aracılığıyla farklı kullanıcıları beğenme, etkileşime geçme, sosyal statülerini oluşturabilme gibi özellikleri kullanarak kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir (Talimciler, 2013). Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın iki önemli özelliği bulunmaktadır. Birinci özelliği, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyanın tek bir platformu ile yetinmeyip aynı anda çok farklı iletişim (çevrim içi-çevrim dışı) araçlarıyla etkileşime geçmesidir. İkinci özelliği ise, kullanıcıların iletişimin bir parçası olarak dijital teknolojileri kullanma, adaptasyon gibi yeni araçlara entegrasyon gerçekleştirebilmesidir. Bu iki özellik kullanıcıların birden fazla sosyal medya araçlarına gereksinim duyduklarını göstermektedir (Quann-Haase ve Young, 2010).

Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın tarihi; 1979 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından çevreleriyle (aile, arkadaş vb.) iletişime geçmek amacıyla ürettikleri BBS

(Bulletin Board System) adlı yazılıma dayanmaktadır (Kara, 2013). 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) ile dosya ve link paylaşımı (Hazar, 2011); 1990 yılında WELL (Whole Earth Lectronic Link) ile bilgisayar konferans sistemi ile kullanıcılar birbirleriyle bağlantı kurabilmiştir (Chen, 2011). 1991 yılında World Wide Web'in (www) kullanıma açılması ile sosyal medyanın temelleri atılmıştır.

1997 yılında kurulan SixDegrees.com adlı site günümüzde yaygın olarak kullanılan Facebook, LinkedIn, Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin ilk örneğini oluşturmaktadır. Bu site kullanıcıların profil kaydetmesine, başka kişilerle bağlantı kurmalarına, grup oluşturmalarına olanak veren ilk sosyal ağ sitesi olarak açılmış ve popüler hale gelmiştir. Ancak 2001 yılında başkalarını davet etme konusunda ısrarcılığı ilginin azalmasına neden olmasıyla kapanmıştır (Dahan, 2012). 2001 yılında insanların iş bağlantılarına yardımcı olmak amacıyla Ryze.com, 2002 yılında Friendster Ryze.com'un sosyal tamamlayıcısı olarak kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008). Gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilen Friendster, çok kısa sürede üç milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Uygulama, kullanıcıların profil güncellemelerini takip ederek kullanıcılar tarafından arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta, ağa katılmaya teşvik etmekte, çevrimiçi içerik paylaşımına olanak vermekte, fotoğraf, video ve mesaj paylaşımlarını sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulama ile kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar şeklinde uyarılmaktadır (Yaşar, 2015).

2003 yılında LinkedIn (İş), Photobucket (Fotoğraf), Myspace (Müzik) gibi birçok sosyal medya sitesi kurulmuştur. 2004 yılında Mark Zuckenberg tarafında kurulan Facebook arkadaş çevreleriyle daha verimli bir iletişim ağının kurulmasına olanak sağlamış (Kara, 2012) ve 2005 yılında kurulan en popüler çevrimiçi video topluluğu olan Youtube (Edosomwan, Prakasan, Kouame ve Watson, 2011) gibi sitelerle birlikte sosyal ağlar artık yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan X (Twitter), 140 yazı karakterlik metinler yazılabilen, ses, görüntü paylaşımı yapılan bir platformdur (Kara, 2012). 2007 yılında FriendFeed, Globalgrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında Netlog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkan diğer sosyal medya kuruluşları arasında yer almaktadır (Yeniçikti, 2017). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da fotoğraf paylaşım ağı olarak Instagram ve 2012 yılında ise Pinterest kurulmuştur (Kara, 2012).

We Are Social'ın 2023 Dijital Raporuna bakıldığında dünyada 8,01 milyar olan toplam nüfusun %59,4'ünü aktif sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın dünyada yaygınlaşmasına paralel olarak Türkiye'de de sosyal medyanın kullanımı her geçen gün artmaktadır. We Are Social'ın 2023 Dijital Raporuna göre Türkiye'de 85,59 milyon kişi, toplam nüfusun %71,38'si internet kullanmakta, %73,1'i ise aktif sosyal medya kullanıcısını oluşturmaktadır (We Are Social, 2023).

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kavramı içinde medya kelimesi yer almasına rağmen geleneksel medyadan farklı özellikler sergilemektedir. Geleneksel medyadan en önemli ayrımı, herhangi bir kişi tarafından sosyal medyada içerik oluşturma, yorum yapma ve katkıda bulunma yapılabilmesidir (Scott, 2010). Bu yeni medya ortamı insanların kendi düşünce, bilgi ve tecrübelerini diğer insanlarla kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmesine fırsat vermektedir. Çoğu zaman sosyal medya üzerinden yapılan bir paylaşım, çok ünlü veya bilinen bir gazeteciden daha fazla dikkat çekmektedir (Breakenridge, 2009).

Online medyanın yeni bir türü olan sosyal medyanın özellikleri Mayfield (2008) tarafından şu şekilde belirtilmiştir. Öncelikle sosyal medyanın önemli bir katılım özelliği bulunmaktadır. Buna göre sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirmekte ve kullanıcılar tarafından geri bildirim sağlanmaktadır. İkinci olarak sosyal medyada açıklık bulunmaktadır. Böylelikle sosyal medya platformları kullanıcıların katılımına ve geribildirimine açıktır. Tüm kullanıcılar yapılan paylaşımlara yorum, beğeni veya yeniden paylaşım gibi araçlarla katkı sağlayabilmektedir. Üçüncü olarak sosyal medyada diyalog bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle geleneksel medya tek taraflı yayın iken, sosyal medya karşılıklı konuşmaya olanak tanımaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara yapılan geribildirimlere cevap verilebilmekte böylelikle karşılıklı diyalog kurulabilmektedir. Dördüncü olarak sosyal medyanın topluluk özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya toplulukların oluşmasına ve kullanıcıların topluluklara hızlı bir şekilde girmesine izin vermektedir. Son olarak sosyal medya platformlarının çoğunda bağlantılı işler gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir konuda link verilmesine böylelikle içerikle ilgili diğer platformlarla bağlantıların oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Durumu

Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından 763 üniversite öğrencisinin katılımıyla yapılan araştırmada 18 ile 28 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya platformları ile ilgili görüşleri incelendiğinde; öğrencilerin günde 1 ile 15 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdikleri ve günde ortalama 4 saat 16 dakika sosyal medyada bulundukları görülmektedir. En sık kullanılan sosyal medya hesapları incelendiğinde; sırayla Instagram (527 kişi, %69,1), Youtube (120 kişi, %15,7), X (Twitter) (X) (46 kişi, %6), Facebook (41 kişi, %5,4), Tumblr, Google ve Bundle gibi diğer (29 kişi, %3,8) sosyal medya hesaplarının kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyayı en çok eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amacıyla kullanmaktadır. Kişilere ulaşmak, kişisel sunum, bilgi paylaşımı ve insanları daha iyi tanımak için daha az kullanılmaktadır. Haberlerin ise sırasıyla Instagram (377 kişi, %49,4), X (Twitter) (148 kişi, %19,4), Youtube (112 kişi, %14,7), Google, Bundle, memurlar.net vb (71 kişi, %9,3) ve Facebook (55 kişi, %7,2) üzerinden alındığı tespit edilmiştir.

TÜİK (2022) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporuna göre 16-74 yaş arasında internet kullanan bireylerin oranının %85 ve internet erişimine sahip hane oranının ise %94,1 olduğu görülmektedir. Aynı raporda son üç aylık internet kullanım oranları 16-24 yaş arası gençlerde %95,5 olarak, 25-34 yaş arası gençlerde ise % 96,5 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2022). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gerçekleştirilen Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık araştırmasında 15-21 yaş aralığındaki gençlerin internette geçirdiği zaman 4 saat 37 dakika olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan gençlerin %94,6'sının sosyal medya kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin internette en çok mesajlaşmayı tercih ettiği ve %94,8'inin sosyal medya içeriklerini kullandığı görülmüştür. Gençlerin sosyal medyada en çok fotoğraf paylaştığı (%80,8) ve bir web sitesine yorum yazdığı (%60,9) görülmüştür. Yapılan araştırmada ayrıca gençlerin habere ulaşmak amacıyla %71 ile en çok sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir (RTÜK, 2022). Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi konulu araştırma 18-29 yaş grubu gençlerle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada gençlerin en çok kullandıkları ilk üç sosyal medya platformunun %93 ile Instagram, %75 ile Youtube ve %59 ile X (Twitter) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin en çok yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığında ise, %44,1 ile hayatlarında gerçekleşen değişimlere dair paylaşım, %42,3 ile sevdikleri müzik ve video paylaşımı ve %42,1 ile

de gündelik hayatta dair paylaşım yaptıkları görülmektedir (Baş, Sunam,  nceoğlu, Kaya, Cöbek ve Alkurt, 2023).

Atak (2023) tarafından 18-65 arası bireylerle gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların %60,5'inin günlük sosyal medyada ortalama 1-2 saat zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformları sırasıyla %41,7 ile Instagram, %39,5 ile Facebook ve %9 ile Youtube'tur. Katılımcıların en çok vakitlerini geçirdikleri sosyal medya platformu ise %85,3 ile Instagram olarak belirlenmiştir. Arslan (2023) tarafından 15-19 yaş aralığındaki 21 lise öğrencileriyle yapılan araştırmada öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri en az 3 saat en fazla 12 saat olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin en sık paylaşım yaptıkları sosyal medya platformları Instagram ve TikTok'tur. We Are Social'ın 2023 Dijital Raporunda ise en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla WhatsApp, Instagram ve Facebook olmuştur. Türkiye'de en çok tercih edilen ilk üç sosyal medya platformu Instagram (%90,6), WhatsApp (%88,8) ve Facebook (%72,6) olduğu görülmektedir (We Are Social, 2023).

Bilişim Etiği

Teknolojide yaşanan gelişmelerle bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların bilgiye istedikleri yerden çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilme imk nını sunmuştur. ( zdemir, 2019). Bilişim teknolojilerinin eğitim, sağlık, ulaşım, bankacılık gibi birçok alanda kullanılmasından dolayı kullanıcı sayısında da doğrudan artış gözlenmiştir. T  K (2023) tarafından yapılan hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre hanelerin %95,5'inin evden internete erişim sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (T  K, 2023). İnsanlar tarafından internetin yaygın kullanımıyla bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim beraberinde toplumsal problemlere sebep olmuştur. Bilişim araçlarının farklı alanlarda kullanılması beraberinde bilişim suçlarını doğurmuştur. Bilgisayar ve teknolojik araçlarla yapılan bilişim su larında gözle görülür bir artış gözlenmiştir. Bu artışın yaşanması sonucunda insanları ve toplumu etik dışı durumlardan korumak amacıyla bilgisayar etiği kavramı doğmuştur (Odabaşı ve Uysal, 2006). Her yeni teknolojiyle sosyal alanlar farklılaşmış ve etik konular da değişmiştir. Bu değişimden bilgisayar etiği kavramı da etkilenerek gelişme gösteren teknolojilerin sorunlarının incelendiği bir alan olarak yeniden düzenlenmiştir (Ming, Jabar, Sıdı ve Wei, 2015).

Geçmişte yüz yüze gerçekleştirilen iletişim, teknolojide yaşanan gelişmelerle günümüzde farklı bir boyut kazanarak bireylerin davranış ve sorumluluklarında da değişime yol açmıştır. Bu değişimin doğal bir sonucu da bireylerin birbirlerine yönelik davranışlarını kontrol ederek toplumda huzurun oluşmasını sağlayan etik kurallarının sınırlarında gerçekleşen değişimlerdir. Teknoloji tabanlı değişimle dijital dünyada, huzur ve güven ortamını sağlayabilmek amacıyla bilgisayar etiği kavramının yerini “bilişim etiği” kavramı almıştır (Kılıçer, 2013). Bilgisayar etiğinin felsefi temellerini bir kuram olarak kabul gören bilişim etiği, bilgisayar etiği ve bilgi felsefesini kapsamaktadır. Bilişim etiği, teknolojiyle bilgisayar dünyasında insanların davranışlarını inceleyen felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır (Leymun, 2018). Bilişim teknolojileri araçlarını kullanırken uyulması gereken kuralları belirleyen norm ve kodlar olarak tanımlanan bilişim etiğinin temel amacı, bilişim teknolojileri araçlarını kullananların minimum düzeyde zarar ve maksimum düzeyde fayda ile elektronik ortamı kullanmasını güvence altına almaktır (Sevindik, 2011). Türkiye Bilişim Derneği (TBD) (2010) bilişim etiğini bilişim hizmet vericileri ile verilen hizmeti kullananlar tarafından oluşturulan etik dalı olarak tanımlanmıştır (TBD, 2010).

Bilişim etiği kavramı sürekli gelişen ve değişen bir teknoloji olarak etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bilişim etik sorunlarını tek bir çatı altında toplamayı doğru bulmayan Mason (1986) tarafından bilişim etiği boyutları; gizlilik (Privacy), doğruluk (Accuracy), fikri mülkiyet (Property) ve erişebilirlik (Accessability) olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar İngilizce isimlerinin baş harflerinden oluşan PAPA kısaltmasıyla adlandırılmıştır (Mason, 1986). Dedeoğlu (2006) tarafından bilişim etik sorunları bilginin doğruluğu, özel yaşama ilişkin sorunlar, mahremiyet, kişisel haklar, fikri mülkiyet hakları, aileye ilişkin sorunlar, sosyal ilişkiler, sanal ortam ve sanal ilişkiler başlıkları altında toplanmıştır (Dedeoğlu, 2006). Tataroğlu ve Coşkun (2005) ise elektronik ortamlarda yaşanan etik sorunları; ortamla ilişkili, ortama bağımlı, ortamın belirlediği ve ortama özgü olmak üzere dört boyutta ele almış ve sınıflamışlardır. Ortamla ilişkili etik sorunları samimiyet, dürüstlük, aldatma, haksız tahsisat, ihmal ve özensizlik oluşturmaktadır. Ortama bağımlı etik sorunlar altında virüsler, sanal korsanlık, istenmeyen postalar, mesaj bombardımanı, yasal olmayan erişimler ve hırsızlık yer alırken ortamın belirlediği etik sorunlar altında enformasyon güvenilirliği, erişim eşitliği, kişisel bilgilerin ifşa edilmesi ve kalite ve eksiksizlik yer almaktadır. Son olarak ortama

özgü etik sorunlar altında da istihbarat ve otonomi bulunmaktadır (Tataroğlu ve Coşkun, 2005).

Mason (1986) tarafından oluşturulan bilişim etiğinin temel boyutlarından biri olan fikri mülkiyet, kişilerin düşünüp tasarlayarak ürettikleri ürünlerin tamamıdır. Kişilerin fikir ürünlerine sahip olmasını ifade etmektedir. Bu boyutta fikir ürünlerinin korunması ve oluşturulmasından doğan sorunlar bulunmaktadır. Teknolojinin sağladığı olanaklardan birisi de fikir ürünlerinin gerçeği ile tıpatıp uyumlu kopyalama ve çoğaltmanın mümkün olmasıdır. Dijital dünyada ürünler yeniden üretilebilmekte, paylaşıldıkça eksilmeyen niteliğe sahip olmakta ve kolaylıkla dağıtılabilmektedir. Erişim, bilgiye internet ya da dijital teknolojiler aracılığıyla ulaşmaktır. Bilgiye ulaşabilmenin ön koşulu teknolojik araç gereçlerin bulunmasıdır. Toplumlar da bu teknolojik araçlara erişim noktasında farklılıklar oluşmaktadır (Dedeoğlu, 2016). Erişim boyutunun içeriğinde bilişim okuryazarlığı da yer almaktadır. Kişilerin herhangi bir bilgiye ya da veriye ulaşabilmesi günümüzde daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. İnsanların dijital teknolojiler hakkındaki bilgi birikimiyle orantılı olarak bilişim okuryazarlığı seviyesinde de artış yaşanmaktadır. Bilişim okuryazarlığı seviyesi yüksek olan bireyler sadece bilgiye erişim sağlayan değil aynı zamanda bilgiyi üreten ve geliştiren konumundadır (Turan, 2016). Bilişim etiğinin boyutlarından olan gizlilik kavramı ise bireyin kendi duygu ve düşüncelerini başkalarından saklayarak ne zaman ve nasıl paylaşacağına, kendisinin karar vermesini içermektedir (Genç, Kazez ve Fidan, 2013). Gizlilik, internette erişim sağlanan bilgilerle beraberinde arkada bırakılan çerezler (kırıntılar) yani izler bırakıldığında birilerinin bu izleri takip etmesi gizlilik ilkesinin ihlalini oluşturmuştur. Bilgi teknolojilerinde bilgi en önemli kaynak ve sermayedir. Bundan dolayı her türlü bilgiye erişebilmek önem arz etmektedir. Bilgilere erişim, toplumların yararı için iyi olarak düşünüldüğü kadar kişisel bilgi ve mahremiyetin ihlali noktasında da kötü olarak değerlendirilebilmektedir (Leymun, 2018).

Bilişim teknolojilerinin temelini bilgi oluşturmaktadır. Bilişim teknolojilerinin doğru ve düzgün bir şekilde etik ilkelere uyularak kullanılması doğruluk ilkesini ortaya çıkarmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda her türlü bilgiye ulaşabilmenin yanında istenilen bilgiyi de kolayca oluşturabilmek mümkün olmaktadır. Bilgi dijital ortamlarda kolaylıkla çoğalabilmekte ve kısa bir süre içerisinde çok büyük kitlelere ulaşmaktadır. Yayılan bu bilginin doğru olma olasılığı kadar yanlış olma olasılığı da bulunmaktadır. Bu bilgi kirliliğinden kaynaklı sorunlar da bilişim etiğinde bilginin

doğruluk boyutunu öne çıkarmaktadır (Leymun, 2018). Bilişim etiğinin boyutlarından olan doğruluk teknolojiyle birlikte insan yaşamına yön veren en önemli etkenlerden biridir. Bilgi üretiminin dijital ortamlarda kontrolsüz olarak kullanılması ve yayılması bilginin doğruluğunu ön plana çıkarmaktadır. Doğruluk dijitalleşme ile ortaya çıkan bir sorun olarak görülmektedir (Mason, 1986). Bilişim teknolojilerinin kullanımında kişinin kendisi olması, kendine ve diğerlerine karşı yalan söylememesi ve çelişkili olmaması önemlidir (Kılıçer, Çoklar ve Özeke, 2017). Günümüzde ise bu durum sosyal medya platformlarına bağlı olarak bilginin infodemik, yanlış bilgilendirme (dezenformasyon), yalan haber (fake news), hakikat sonrası gerçeklik (post truth) gibi konularla dolaylı ya da dolaysız olarak yayılmasına yol açmaktadır (Çalışkan ve Duygun, 2021).

Bilişim etiği ile ilgili sorunlara çözüm sunan ve kurallar ortaya koyan dünya çapında çeşitli kuruluşlar ve dernekler bulunmaktadır. Bunların önde gelenleri; Bilgisayar Sistemleri Derneği (ACM), Elektrik ve Elektronik Mühendisler Enstitüsü (IEEE), Bilgisayar Etik Enstitüsü (CEI), İngiliz Bilgisayar Topluluğu (BCS) ve Hindistan Bilgisayar Topluluğu (CSI)'dur. Ülkemizde ise Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), Türkiye Bilişim Derneği (TBD), Türkiye Bilişim Sektörü Derneği (TÜBİDER) Türkiye'de bilişim etiği ile ilgili konularda çalışmalar yapan kuruluşlardır (Dedeoğlu, 2006; Kılıçer, 2019).

Sosyal Medyada Bilginin Doğruluğuna Etki Eden Etmenler

Günümüzde yaygın olarak haber alma ve bilgi edinme aracı olarak sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi hayatımızda da birçok değişikliğe yönelmemizi sağlamıştır. Bu gelişmelerle bilgiye ulaşım kolaylaşmış, bilgi üretimi artmış ve bilginin hızlı bir şekilde yayılımı gerçekleşmiştir. Bilginin hızlı ve kesintisiz bir şekilde yayılımı bilginin doğruluğunun kontrolünü de önemli konular arasına sokmuştur. (Cengiz ve Patan, 2021). Bu başlık altında sosyal medyada bilginin doğruluğuna etki eden etmenler olan infodemi, dezenformasyon, troll, hakikat sonrası gerçeklik (post truth) ve yalan haber (fake news) kavramları ele alınmaktadır.

İnfodemi

Sosyal medya platformlarında yanlış bilgi içeren haberlerin yayılımı 2019 yılında dünyada hızlı yayılım gösteren Covid-19 salgını ile artış göstermiştir. İnfodemi kavramı ilk olarak 15 Şubat 2020 tarihinde gerçekleşen Münih Güvenlik Konferansı'nda, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) direktörü Tedros Adhomom Ghebreyesus "Biz yalnızca pandemiyle

değil, aynı zamanda infodemiyle savaşıyoruz (We are not just fighting an epidemic; we are fighting an infodemic)” cümlesiyle dünya gündemine gelmiştir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020). Infodemi İngilizcede “pandemic” ve “information” sözcüklerinin birleşiminden “infodemic” olarak türetilen bir kavramdır (Rothkopf, 2003). DSÖ’ye göre infodemi insanların bir krizle karşı karşıya kaldığında kısmen yanlış ya da kısmen doğru çok fazla bilgilerle karşılaşarak güvenilir kaynaklara ulaşmasının zorlaşması olarak tanımlanmaktadır (Gölbaşı ve Metintaş, 2020). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere infodemi için öncelikle bir krizin ya da ani gelişen bir gelişmenin olması gerekmektedir. Bu durumda insanlar daha çok bilgi arayışına girmekte ve ulaştıkları bilgileri yakınındaki kişilerle paylaşmaktadır. Infodemide hızlı olarak yayılan bilgiler sadece yanlış oldukları için değil aynı zamanda doğru bilgiye ulaşmayı da zorlaştırdıkları için olumsuz olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan, Uyan Semerci, Eyolcu Kafalı ve Çaytaş, 2022).

Sosyal medya mecraları da yanlış bilginin yayılım hızına hız katmaktadır. Çağın olanakları göz önünde bulundurulduğunda bilgiye kolay ve hızlı erişim olanağı vermesinin yanında doğru bilgiye nereden ve nasıl ulaşılabilceği gibi soruları da akla getirmektedir (Wardle, 2020). Doğruluğu kanıtlanmamış birçok bilgi farklı kaynaklardan (akıllı telefon, sosyal medya, çevrim içi mesaj uygulamaları gibi) hızla yayılarak çok kısa bir zaman içerisinde küresel bir krize neden olabilmektedir (Baines ve Elliott, 2020). Yanlış bilgi üreten ve yayan kaynağın uygun koşul ve ortamdaki yanlış bilgiye duyarlı insanları etkileyerek hızlı bir şekilde yayılması infodemiye ifade etmektedir. Kısaca yanlış bilgi bilinçli veya bilinçsiz olarak yayılsa da kaynak, ortam ve yanlış bilgiye duyarlı kişiler infodeminin yayılması için gerekli olan bileşenleri oluşturmaktadır. Yanlış bilgiyi farklı platformlarda (Örneğin, bir tweet, Youtube’da bir video veya WhatsApp’ta bir ses kaydı) değiştirerek yayan kaynakların motivasyonları da birbirinden farklı olabilmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2022).

Infodemi doğru veya yanlış bilgi fazlalığını ifade eden, kolay ve hızlı bir şekilde yayılan bir salgına benzetilebilir. Tıpkı bir salgın gibi insanlar arasında yayılır ancak bu salgın farklı araçlarla sosyal medya veya diğer kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durumda insanların salgın süresince gereksinimleri olan güvenilir bilgilere ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. İnsanların ve çevresindeki yakınlarının gereksinim duydukları şey doğru bilgidir. Sosyal medya mecralarının farklı platformları aracılığıyla bilginin daha hızlı yayılması ve tüketilmesi infodeminin kontrol altına alınmasını zorlaştırmaktadır (Akdemir, 2021).

Dezenformasyon

Dezenformasyon bir kişi, grup, kurum, örgüt veya devlete zarar vermek amacıyla kasıtlı ve bilinçli olarak yapılan yanlış bilgi üretilmesi ve yayılması olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve diğeri, 2022). Kalsın (2022), dezenformasyon kavramını bilinçli olarak bile isteye yalan haber yapma ve bunu yayma olarak ifade etmektedir. Sosyal medyada hızla yayılan tamamen veya kısmen üretilmiş olan yanlış bilgiler görsel, işitsel içerikler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Dezenformasyon, Oxford'a göre Rusça kökeni dezinformatsiya olan ve 1950'li yıllarda İngilizceye disinformation olarak çevrilmiş bir kelimedir. Günümüzde özellikle 2019 yılında başlayan Covid-19 pandemisi sürecinde dezenformasyona daha sık maruz kalınmıştır. Wardle'ye (2020) göre, bilgi düzensizlikleri konusunda yürüttüğü çalışmalarla elde ettiğı sonuçlara göre dezenformasyonu yaymanın üç temel motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bu motivasyon kaynakları; para kazanmak, iç ve dış siyasette söz sahibi olmak veya bir problem oluşturmaktır. Dezenformasyonun yayılmasında aktif rol oynayanlar ise: bağımsız veya profesyonel troller, botlar, siborglar, sahte haber siteleri, komplo teorisyenleri, partizan medya, siyasetçiler ve yabancı hükümetler şeklinde sıralanabilmektedir (Erdoğan ve diğeri, 2022).

Kara propaganda olarak da kabul edilen dezenformasyonda gerçek dışı bilgi kullanılmakta ve manipölasyon amacı taşımaktadır. Dezenformasyonda yanlış bilgilendirme bilinçli bir şekilde algıları yönetmek veya rakipleri zayıflatmak için yapılmaktadır (Bektaş, 2002). Dezenformasyon genel olarak olmayan bir durumu varmış gibi gösterilerek bilinçli bir şekilde üretilip hedef kitlenin bilinçaltı ve içeriğe uyumlu olması için çalışmaktadır. Sahte ve yanıltıcı haberlerin büyük bir artış yaşamasında etkin olan sosyal medya yoluyla yapılan dezenformasyonlar siyaset, ekonomi ve toplumsal olaylarda tahribat gücü yüksek kitlesel bir silaha dönüşebilmektedir (Ayhan ve Erkan, 2018).

Tüm dünyada özellikle salgın, doğal afet, seçim dönemleri veya toplumu yakından ilgilendiren önemli konularda dezenformasyonun daha fazla artış gösterdiği görülmektedir. Bot (gerçek hesap olmayan) hesaplardan kasıtlı olarak yapılan dezenformasyonla kitleler manipüle edilmeye çalışılmaktadır (Oymak, 2022). Dezenformasyonun sosyal medya üzerinden yoğun olarak gerçekleştirilmesi sosyal medyanın kitlelere kolay hitap edebilmesi ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesinden

kaynaklanmaktadır. Dezenformasyonda bilgi kötü amaçlı kullanılabilceği gibi çarpıtılarak da kullanılabilir. Bu durumda dezenformasyon sosyal medya yoluyla tüm dünyada küresel bir sorun olabileceği gibi bazen bölgesel bazen de lokal sorun haline gelebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları farkına bile varmadan kendilerini dezenformasyona uğrayan ya da istemeden dezenformasyon yapabilen kişiler durumuna sokabilmektedir (Çelikel, 2023). Dezenformasyonla mücadele etmek açısından ülkemizde çeşitli önlemler alınmaktadır. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın öncülük ettiği Dezenformasyonla Mücadele Merkezi yalan haber ve bilgi çarpıklıklarının önüne geçmek için her hafta güncel haberleri yayınlayıp, doğruluğunu denetleyerek vatandaşları bu tür haberlere karşı tedbirli olmaları bakımından uyarmaktadır.

Troll

Kökeni İngilizce olan troll kelimesi, Türkçede alaycılık, mizahi bir üslup anlamına gelmektedir. Troll, sosyal medyada nefret söylemi oluşturarak kasıtlı bir şekilde tartışma ortamını oluşturan ve kutuplaşmalara neden olan faaliyettir. İskandinav çocuk hikayelerinde yer alan troller olağanüstü, canavar görünümlü yaratıklar olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyada kullanılan gerçek olmayan sahte hesaplar olan trollerin amacı ise, kullanıcıların düşüncelerini etkilemek, kullanıcıları tartışmaya yönlendirmek ve birbirine düşürmeye çalışmaktır. Sosyal medyada sıklıkla kullanılan trollemek kavramı ciddiyetin olması gereken bir konu, ortam ya da platformlarda olayı ciddiye almadan alaycı bir üslupla şakalaşmaktır (Kayaduman, 2020). Troll, insanların internette çevrimiçi iletişim araçları (forum, blog, sohbet odası gibi) aracılığıyla keyfini kaçırmak veya anlaşmazlık çıkarmak için tartışma başlatan kişidir. İnsanları üzen, duygusal anlamda tepki vermeye yönlendiren ya da konuyu dağıtarak farklı taraflara çekerek varlık göstermeye çalışan kişi olarak da tanımlanabilmektedir (Wikipedia, 2024). Genellikle öfkeli, sinirli ve yıkıcı yaklaşım izleyen troller, çatışma ve tartışma ortamı yaratma niyetinde olan kişilerdir (Ertuğrul, 2020). Trollük sosyal medyanın her platformunda yapılabilmektedir. Örneğin; Facebook, X (Twitter), Reddit, Instagram, Tumblr gibi sosyal mecralarda, bir durum güncellemesine yorum yapma, bir gönderiye cevap verme, anonim bir soru sorma gibi alanlarda trollük yaygın olarak yapılmaktadır. İnternet trolleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Troll olmanın nedenleri arasında ilgi eksikliği, depresyon, öfke, kıskançlık, kişilik bozukluğu veya farklı duygusal sorunların öne çıktığı ifade edilmektedir. Trollerin çoğunluğu yapmış oldukları eylemlerin sonuçlarını düşünmeden hareket edebilmektedir. İnternet aracılığıyla troller, açmış

oldukları sahte hesaplarla kamufle olarak eylemlerinin sorumluluğunu almadan yıkıcı davranışlarına devam etmektedir (Moreau, 2020).

Hakikat Sonrası Gerçeklik (Post Truth)

Türkçeye hakikat sonrası, hakikat ötesi olarak çevrilmiş olan post truth kavramı, halkın nesnel olan bir gerçeğe karşı kişisel duygu ve yargılarının ağırlığı ile nesnel gerçekliğin olduğundan farklı olarak görünmesi ve bu durumun kamuoyunu etkilemesi olarak tanımlanmaktadır (Özkaya, 2020). 1992 yılında ilk defa Sırp Amerikan oyun yazarı Steve Tesich tarafından kullanılan post turth kavramı, “Government of Lies (Yalanlar Hükümeti)” adlı makalesinde Amerikan halkının hükümetin yapmış olduğu siyasi propagandayı sorgulanmadan kabul ettiğini belirterek, insanların hakikatı aramak yerine önlerindeki bilgi yığınlarını sorgusuz doğru kabul ettiklerini eleştirmektedir (Uzunoğlu, 2016). Post turth kavramının görünür kılınmasını ise Ralph Keyes’in “The Post-Truth Era (Hakikat Sonrası Çağ)” isimli kitabı sağlamıştır (Keyes, 2017). 2016 yılının önemli gündemini oluşturan ABD başkanlık seçimi ve İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılışı olaylarında en çok tercih edilen kavram olması dolayısıyla Oxford Dictionary tarafından 2016 yılında yılın sözü seçilmiştir. Post turth kavramı iletişim teknolojilerinin de yaygınlaşması, modernizmin bitişi ve post-modernizmin ortaya çıkmasıyla yeni bir bakış elde etmiştir. Post turth kavramının oraya çıktığı alan siyaset olmakla beraber siyaseti de aşarak her alana yayılmıştır. Örneğin, arama motorlarının akıllı özellikleri aracılığıyla takip edilen alanlara yönelik bilgiler kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Kullanıcılar kendilerine sunulan bu bilgileri sorgusuz kabul ederek gerçeği göz ardı edebilmektedir. Felsefeci Lee McIntyre hakikat sonrası çağın gerçekliği reddinden ziyade, gerçekliğin kişisel ön yargı ve öznel durumlar göz önüne alınarak görüldüğünü ifade etmektedir (Erçetin, 2022). Yani gerçek, kişisel bakış açısı ve özelliklerine göre şekillenmektedir. Post turth kavramıyla birlikte rasyonellik, makullük ve sağduyu gibi kavramların etkisizleştiği, duyuların ağırlık kazandığı ve bilim insanlarının dahi buna yetişememe sorunu yaşadığı ifade edilmektedir. Bu bakış açısına göre sosyal medya kullanıcıları kendilerini olduklarından farklı gösterme eğilimi içerisine girmektedir. Aynı zamanda çoğunluğun kabul ettiğini sorgulamadan doğru kabul edilebilmektedir. Yanlış olduğunun fark edilmesi durumunda dahi bir gerekçe ile gerçekliğin üzeri örtülebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar gördükleri veya hoşlarına giden bir paylaşımı sorgulanmadan, gerçek olup olmadığını düşünmeden paylaşmaktadır. Günümüzde internet aracılığıyla aynı alanda yapılan paylaşımların

yapıldığı siteler akademik makale yayınlarının bulunduğu sitelerden daha fazla tıklanmaktadır. Bu durum bilginin kontrolünün akademiden çıkıp, neyin doğru neyin yanlış olarak görüldüğünün birbirine karıştığının en açık göstergesidir (Özkaya, 2020).

Sahte Haber (Fake News)

Sahte haber (fake news), uydurma bilgilerle oluşturulan, haber niteliği olmayan çok sayıda kullanıcının paylaşımıyla oluşan içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bir sahte haber, doğruluğun eksik olduğu yanlış ve aldatıcı haberdur. Bir haberin sahte haber olması için kesin olarak yanlış olması gerekmemektedir. Yanıltıcı haberler de sahte haber olabilmektedir. Sahte haberler ya yanlış ya da aldatıcı olabilmekte; sahte haberi yayan kullanıcılar ise ya bir aldatma isteği taşımakta ya da iddialarının gerçeğe uygunluğunu önemsememektedir (Yazar, 2020). İnternetin kullanımının artması ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sahte haberin oluşum ve yayılım olasılığı da hız kazanmıştır. Dijitalleşme ile birlikte sahte haber sadece haber üzerinden değil bazen de fotoğraf ya da video üzerinden kolayca yapılabilmektedir. Sosyal medyanın toplumsal hayat içerisinde aktif rol almasıyla birlikte kullanıcıların hepsinin yayıncı olması, kaynağı belli olmayan herhangi bir bilginin üretilip paylaşılmasını kolaylaştırmıştır. Paylaşılan bu haberlerin kullanıcılar tarafından bazen bilinçli bazen de bilinçsiz bir şekilde paylaşımı nedeniyle sahte haberler toplumsal algıyı değiştirebilmektedir (Kurtuluş, 2021).

Dezenformasyon yalan haber kavramının içeriğini oluşturan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğerleri ise mezenformasyon ve malenformasyondur. Dezenformasyonda kasıtlı olarak yalan ve yanlış bilgiler üretilmektedir. Dezenformasyonun en önemli özelliği bir bilginin yalan mı yoksa doğru mu olduğunun anlaşılamamasıdır. Bilgi dedikodusu olarak da ifade edilebilen dezenformasyon bilginin gerçeğini de koruyamadığından dolayı siyasi, sosyal, ekonomik ve psikolojik alanlarda olumsuz etki yaratmaktadır. Mezenformasyon kasıt olmadan, bilmeyerek yapılan paylaşımları ifade etmektedir. Yalan haberin içeriğinde yer alan son kavram olan malenformasyon ise gizliliği korunması gereken özel bilgilerin kamusal alanda yer bulduğu doğru bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Aytekin, 2022).

Bilgi Doğrulama Yolları

Günümüzde hem içerik üreten hem de içerik tüketen birer sosyal medya kullanıcıları olarak sadece doğru olduğuna emin olunan bilgileri paylaşmak büyük önem arz etmektedir. Fiziksel deneyimler veya dijital uygulamalarla oluşturulan davranışlar,

fiziksel çevredeki ve/veya dijital sosyal ağlardaki kişilerin hayatlarını etkilediği görülmektedir. Bilgiyi aktarmadan önce bilginin doğruluğundan kontrol edilmesi önemli görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından bilginin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaygın bir alışkanlıkla kontrol edilmeden servis edilmesi, sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgiye ulaşmasına, yorumlamasına ve yanlış aksettirilmesine neden olabilmektedir (Bayri, 2016).

Poynter Enstitüsü tarafından yayınlanan “Doğrulama El Kitabı (Verification Hand Book)”, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin dört adımda kontrol edilmesiyle riskler en aza indirgeneceğini belirtmektedir. Bu dört adımın ilki haberin kökeninin doğruluğunun kontrol edilmesidir. İkinci adım bilginin kökeni doğrulansa bile bilginin kim tarafından servis edildiğinin sorgulanması gerektiğidir. Üçüncü adım olarak paylaşılan içeriğin yayınlanma tarihinin güncelliğinden emin olunması gerektiğidir. Dördüncü ve son adımda ise içeriğin paylaşıldığı yerin (özellikle görsel içerikler) dikkatlice incelenmesi ve çevrimiçi araçlar kullanılarak paylaşılan yerin doğruluğunun kontrolünün sağlanmasıdır. Çevrimiçi doğrulama araçlarından kimlik doğrulamak için Facebook Graph Search, GeoSocial Footprint, Hoverme, LinkedIn gibi siteler; konumu doğrulama için Flickr, Google Maps, Google Translate, Panoramio gibi siteler; görseli doğrulama için Findexif.com, Foto Forensics, Google Search by Image, Jeffrey’s Exif Viewer gibi siteler önerilmektedir. Yine doğrulama el kitabında doğrulamanın kişinin becerikliliği-ısrarı-şüphecililiği, yeteneği; ulaşılan kaynakların doygunluğu, çeşitliliği, güvenilirliği ve belgelendirme olarak üç unsurun karışımından oluştuğu belirtilmektedir. Teknoloji bu üç unsurun uygulama yöntemlerini değiştirerek başarılı doğrulamanın etkin kullanımını sağlamıştır (European Journalism Centre, 2016).

Bilgi çağı ile birlikte hayat hızlı yaşanmakta ve dakikalar içerisinde yüzlerce bildirim, güncelleme, paylaşım, haber, video, görsel vb. akıp gitmektedir. Tüm bu akıp giden her şey farkında olmadan kullanıcılarda zihin yorgunluğuna neden olmaktadır. Zihin yorgunluğu da beraberinde biraz daha aceleci davranmayı getirmektedir. Zihin yorgun olduğunda düşünebilmek, karar verebilmek, bilgiye objektif bakabilmek çok daha zor olmaktadır. Böyle bir durumdayken sosyal medya kullanıcıları karşılaştığı toplumsal veya güncel bir olayı doğrulama içgüdüsü içerisinde bulunmamakta hatta zaman kaybı olarak değerlendirerek üşenmekte ve olayı algıladığı biçimiyle bu olayın ya tarafında ya karşısında yer almaktadır (Karabulut, 2016).

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından yayınlanan 2023 Dijital Haber Raporu'nun Türkiye Ek Raporuna göre, Türkiye'de insanların haber kaynaklarına güven oranı %35 olarak ölçülürken, gazete ve dergi gibi matbu haber kaynaklarına güven oranı %21, sosyal ağlardaki haberlere ise güven oranı ise %75 olduğu görülmektedir (Oxford, 2023). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet çok çeşitli amaçlar için kullanılmakta ve habere ve bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde internet üzerinden ulaşılmaktadır. Fakat ulaşılan bu bilgilerden doğru olan haberi-bilgiyi bulabilmek veya doğru ile yalan haberi ayırt edebilmek becerisine sahip olabilmek önemsenmektedir. Özellikle dijital çağda en çok tercih edilen sosyal medya platformları bilgi paylaşımının ve emin olunmayan, şüpheli, yalan haberlerin dolaşımına hız katmaktadır. Bu durum yalan ve yanlış haberin en fazla dolaşıma sokulduğu ve karşılaşıldığı yerin sosyal medya platformları olduğunu göstermektedir. Bu amaçla Türkiye'de gündemi etkileyen şüpheli haber ve bilgileri tıpkı gazetecilik tekniklerinde olduğu gibi araştıran, değerlendiren, haberin gerçeklik payını kamuoyu ile paylaşan haberleri doğrulama platformları oluşturulmuştur. Örneğin, dogrula.org, teyit.org siteleri haberlerin doğrulanması amacıyla kullanılan platformlardır. Kar amacı gütmeyen bu platformlar, dijital ortamda yanlış bilginin yayılmasını engelleme amacıyla hizmet vermektedir. Kısaca, bilinçli bir kullanıcı olarak aynı haberin farklı kaynaklardan teyit edilmesi, akıl süzgecinden geçirilerek objektif hareket edilmesi bilgi çağının en önemli becerileri arasında yer almaktadır (Aytekin, 2019). Bunun için Güvenli İnternet Merkezi (GİM) haberi doğrulama yöntemini on başlık altında ele almıştır. Doğrulama yönteminin ilki haberin farklı kaynaklardan doğrulanmasıdır. İkinci yöntem haberin kaynağının güvenilirliğinin kontrol edilmesidir. Üçüncü yöntem internette karşılaşılan bilgilere şüpheli ve eleştirel bakış ile yaklaşılmalı ve sorgulanmalıdır. Dördüncü olarak özellikle sosyal medya platformlarında karşılaşılan bilgiler hemen doğru olarak kabul edilmemelidir. Beşinci yöntem haberlerdeki tarihlerin incelenmesidir. Altıncı yöntem haberlerin bazılarında yönlendirme, yanıltma ve provokasyon amacı taşıyabileceği düşünülerek doğruluğundan emin olunarak paylaşım yapılmasıdır. Yedinci doğrulama yöntemi olağan dışı iddialarla oluşturulan asılsız haber ve reklamlara dikkat edilmelidir. Sekizinci yöntem yayınlanan haberin internet adresinin kontrol edilmesidir. Dokuzuncu yöntem haberde yer alan görsellerin doğrulamasının gerçekleştirilmesidir. Onuncu ve son yöntem parodi, reklam veya sahte haber üretip bunları yaymak amacıyla kurulan sitelere karşı bilinçli olmak olduğu ifade edilmektedir (Aytekin, 2019).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın katılımcıları, veri toplama araçları, verilerin toplanması ile verilerin analizi aşamaları yer almaktadır.

Araştırma Modeli

Çalışmada nicel ve nitel analizlerin birlikte kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem nicel ve nitel araştırma yöntemlerini birlikte kullanarak teknik, metot, yaklaşım ya da kuramı bir çalışmada birleştiren ya da karıştıran bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bir araştırma problemini incelemek için hem nicel hem de nitel yöntemlerle verinin toplanması, analizi ve karışımı olarak tanımlanan karma yöntemde öncelik, sıra ve entegrasyona karar vermenin önemi vurgulanmaktadır. Karma yöntem ile nicel ve nitel yöntemlerden herhangi birinin zayıf veya eksik görülen bir yönü, diğerinin güçlü yönü ile kapatılabilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2015). Bu çalışmada hem nicel hem nitel verilerin güçlü yanlarının kullanılabilmesi için karma yöntemin birleştirme deseni tercih edilmiştir.

Birleştirme (çeşitleme) deseninde temel amaç nicel ve nitel araştırma bulgularının birleştirilmesidir. Her iki araştırma yöntemi çalışmaya farklı bakış açısı sağlayacağından problemin hem nicel hem de nitel olarak tanımlanmasına olanak vermektedir. Bu iki araştırmadan elde edilen bulguların birleştirilmesi ise probleme farklı görüş ve açıdan bakılmasını sağlamaktadır. Birleştirme deseninde nicel sonuçlar ile araştırma problemine yönelik genel eğilimler belirlenirken, nitel sonuçlar katılımcıların kişisel görüşlerinin derinlemesine ortaya konulmasını ele almaktadır. Böylelikle nicel ve nitel bulguların birleştirilmesi ile daha fazla veriye ulaşılmakta ve daha bütüncül bir hâkimiyet sağlanmaktadır (Creswell, 2017).

Araştırmada çalışmanın birinci kısmını oluşturan nicel bölümde, Tokat ili Zile ilçesindeki lise öğrencilerinin sosyal medyada karşılaşmış oldukları bilgilerin doğruluğuna karar verirken nelere dikkat ettiklerini tanımlayabilmek amacıyla tarama modelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gerçekleştirilen nicel araştırma sonucuna dayalı olarak sosyal medyada karşılaşılan bilginin doğruluğuna ilişkin karar süreçleri açısından farklı düzeydeki öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile lisedeki öğrencilerin sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğuna yönelik kararlarını etkileyen durumlar tespit edilirken,

nitel araştırma yöntemi ile bu durumlara öğrenci davranışlarında nelerin etkili olduğunun incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın sonunda elde edilen nicel ve nitel bulgular birleştirilerek tamamlayıcı tartışması yapılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2022-2023 eğitim öğretim yılında Tokat ili Zile ilçesindeki iki Anadolu Lisesi'nde öğrenim gören 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın nicel boyutu kapsamında ilgili okullarda öğrenim gören 522 lise öğrencisine ulaşılmıştır. Yapılan ön kontroller sonucunda 3 öğrencinin veri toplama araçlarında eksik ve tutarsız cevaplarının bulunmasından dolayı analiz dışında tutulmuştur. Araştırmanın nitel boyutunda ise araştırmaya katılan öğrenciler içerisinde her sınıf seviyesinden gönüllü öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen her sınıf seviyesinden 3'er öğrenci olmak üzere toplam 12 öğrenci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 519 lise öğrencisine ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	234	45,1
	Kadın	285	54,9
Yaş	13	5	1,0
	14	94	18,1
	15	129	24,9
	16	115	22,2
	17	128	24,7
	18	48	9,2
Sınıf Seviyesi	9. Sınıf	137	26,4
	10. Sınıf	142	27,4
	11. Sınıf	136	26,2
	12. Sınıf	104	20,0
Genel Not Ortalaması	0-49 Aralığı	0	0
	50-69 Aralığı	32	6,2
	70-84 Aralığı	190	36,6
	85-100 Aralığı	297	57,2
Aile Gelir Durumu *	0-4.250 TL	33	6,4
	4.251-8.500 TL	105	20,2
	8.501-12.750 TL	155	29,9
	12.751-17.000 TL	125	24,1
	17.001 TL ve üstü	101	19,5
Anne Eğitim Durumu	Okur yazar değil	14	2,7
	İlkokul	177	34,1
	Ortaokul	106	20,4
	Lise	152	29,3

	Üniversite	63	12,1
	Lisansüstü	7	1,3
Baba Eğitim Durumu	Okur yazar değil	2	0,4
	İlkokul	81	15,6
	Ortaokul	77	14,8
	Lise	212	40,8
	Üniversite	122	23,5
	Lisansüstü	25	4,8

*Aile gelir durumunda 2023 yılı Ocak ayı asgari ücreti referans alınmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılan lise öğrencilerinin cinsiyete göre sayısı birbirine yakındır ve kız öğrenci sayısı erkek öğrenci sayısından biraz fazladır. Öğrencilerin yaş dağılımları incelendiğinde öğrencilerin yaşlarının 15-17 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir ve yaş ortalamaları yaklaşık 16'dır. Öğrencilerin sınıf seviye dağılımları birbirine yakındır. Öğrencilerin yarısından fazlasının not ortalamasının 85 ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir durumuna bakıldığında % 20'sinin asgari ücretin yarısı ile asgari ücretin iki katı arasında gelirlerinin olduğu, anne eğitim durumunun ilkökul düzeyinde yoğunlaştığı, baba eğitim durumunun ise lise düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Okuryazar olmayan anne sayısının baba sayısından fazla olduğu, lisansüstü öğrenim gören baba sayısının ise anne sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Karma desenle desenlenen araştırmanın veri toplama aşaması iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada nicel verileri elde etmek amacıyla hazırlanan veri toplama aracı öğrencilere uygulanmıştır. Hazırlanan veri toplama aracında öğrencilerin demografik bilgilerini belirleyeme yönelik 7 soru, sosyal medya kullanım profilini belirlemeye yönelik 6 soru, sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik algılarını belirlemeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. Ayrıca Li ve Suh (2015) tarafından geliştirilen Yıldızgörür ve Eroğlu (2019) tarafından Türkçeye çevrilen sosyal medya güvenilirlik algısı ölçeği ve Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen sosyal medya teyit/güven ölçeği de hazırlanan veri toplama aracında yer almıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında nitel verileri elde etmek amacıyla yine araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan sorular ve ölçeklerin yer aldığı taslak veri toplama aracı hazırlanarak uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan taslak veri toplama aracı için 3 Bilgisayar ve

Öğretim Teknolojileri Eğitimi alan uzmanı, 1 Ölçme ve Değerlendirme alanı uzmanı ve 1 Türkçe Eğitimi alan uzmanının görüşleri alınmış, geri bildirimlere uygun olarak gerekli düzenlenmelerle veri toplama aracına son şekli verilmiştir.

Sosyal Medya Güvenirlik Algısı Ölçeği

Araştırmada sosyal medyada enformasyon güvenirliliğini ölçmek amacıyla Li ve Suh (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacılar sosyal medyadaki bilgi yığınının kullanıcıların bilgiyi derleme yönünde yaşadıkları zorlukları göz önüne alarak sosyal medyada tespit edilen enformasyon güvenirliliğini etkileyen faktörleri araştırmışlardır (Li ve Suh, 2015). Çalışmada ikna teorisinin Detaylandırma Olasılık Modelinden (Elaboration Likelihood Model-ELM) yararlanılarak güvenirlilik çalışmaları mesaj ve medya güvenirliliği boyutları üzerinde toplanmıştır. Mesaj güvenirliliği boyutu argüman gücü (4 madde) ve enformasyon kalitesi (4 madde) kategorilerinden; medya güvenirliliği boyutu ise medya bağıllığı (5 madde), etkileşimlilik (4 madde), şeffaflılık (3 madde) kategorilerinden oluşmaktadır. Ölçek 5’li likert tipinde 20 maddeden oluşmakta ve “(1) Kesinlikle Katılmıyorum” ile “(5) Kesinlikle Katılıyorum” olarak puanlanmaktadır. Ölçeğe uygulanan geçerlilik ve güvenirlilik testlerinde her bir ölçek boyutunun AVE (Average Variance Extracted) değerleri 0,52 ile 0,80 arasında değişmektedir ve 0,50’den yüksektir. Ayrıca ölçek boyutlarının CR (Composite Reliability) değerleri 0,81 ile 0,93 arasında olduğu, Cronbach’s alpha değerinin ise 0,73 ile 0,92 olduğu belirlenmiştir. Buna göre; ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Daha sonra ölçek Yıldızgörür ve Eroğlu (2019) tarafından Türkçeye çevrilerek bilimsel bir araştırmada kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye çevirisi araştırmacılar tarafından yapılarak uzmanlardan alınan görüşlerle çeviri yanlışı olup olmadığı incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Türkçe çevrisinde çeviri yanlışı veya anlaşır olup olmadığına yönelik uzmanların geri dönüşlerine uygun olarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Çalışmada ölçeğin Cronbach’s alfa değeri (0,88) olarak ve boyutların Cronbach’s alfa değerleri sırasıyla medya bağıllığı (0,77), etkileşimlilik (0,78), Şeffaflık (0,72), argüman gücü (0,87), enformasyon kalitesi ise (0,72) olarak bulunmuştur (Yıldızgörür ve Eroğlu, 2019).

Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği

Araştırmada lise öğrencilerinin sosyal medya teyit/güven düzeyini ölçmek amacıyla Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Geliştirilen ölçek sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden almış oldukları haberlere olan teyit/güven düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Geliştirilen teyit/güven ölçeğin açıklanan varyans değeri %61,55'tir ve üç alt faktörden oluşmaktadır. Birinci boyut "teyit" boyutu (4 madde) sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları paylaşımların doğruluğunu teyit etme düzeyini ölçmektedir. İkinci boyut "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" boyutu (3 madde) basılı veya internet gazetesi ve gazetecilerin paylaşımlarına olan güven düzeyini ölçmektedir. Üçüncü son boyut ise "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" boyutu (3 madde) kullanıcıların, fenomenlerin ve arkadaş/tanıdıkların paylaşımlarına güven düzeyini ölçmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonrasında hesaplanan uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğu görülmüştür ($\chi^2/sd= 3.50$, RMSEA= 0.057, NFI= 0.95 NNFI= 0.95, CFI= 0.96, GFI= 0.97 ve AGFI= 0.95). Ölçeğin iç tutarlık katsayısını ifade eden Cronbach alpha değerleri teyit boyutu için 0,830, kurumsal boyutu için 0,667 ve bireysel boyutu için 0,651 olarak bulunmuştur. Ölçek toplamda 5'li Likert tipinde 10 maddeden oluşmaktadır ve "(1) Hiçbir Zaman" ile "(5) Her Zaman" olarak puanlanmaktadır.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Araştırmanın lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna yönelik karar süreçlerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu form kullanılarak öğrencilerle birebir görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formunda lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna ilişkin karar süreçlerinin nasıl gerçekleştiği, sosyal medyadaki içeriklere ilişkin inançları, sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullandığı yöntemler ve sosyal medyadaki içeriklere ilişkin güvenirlik algılarına yönelik toplam dört soru bulunmaktadır. Görüşme formunun geliştirilmesi sürecinde öncelikle çalışmanın amacına uygun taslak sorular oluşturulmuştur. Ayrıca her bir soru için sonda sorular oluşturularak görüşme yapılan kişinin cevaplarını detaylandırmasına yardımcı olunmuştur (Türnüklü, 2000). Oluşturulan taslak soruların kapsam geçerliliği için nitel araştırma konusunda deneyimli en az 3 Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi alan uzmanlarından

görüşlerine başvurularak, uzman görüşleri sonrasında görüşme sorularına son şekli verilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma için Tokat İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli resmi izinler alındıktan sonra Zile ilçesine bağlı iki Anadolu Lisesi'nde okuyan 9, 10, 11 ve 12. sınıfta öğrenim gören öğrencilerden veri toplanmıştır. Okul idaresi, öğretmen ve öğrencilere araştırmanın amacı ve uygulanacak ölçek hakkında bilgi verildikten sonra öğrenci velilerine bilgilendirme yapılarak öğrencilerin ölçekleri doldurabilmesi için veli onam formu alınmıştır. Veli onam formu alınan öğrencilere sınıflara gidilerek derslerden önce veya sonra ders öğretmenin izni dahilinde veri toplama aracı yüz yüze uygulanmıştır. Öğrencilere veri toplama aracını doldurabilmesi için gerekli olan ortalama 10-12 dakikalık zaman verilmiştir. Daha sonra veri toplama aracını dolduran tüm öğrencilerin değerlendirmeye alınarak farklı görüşlerdeki ve her sınıf seviyesinden üçer öğrenci cinsiyet farkı gözetilmeksizin rastgele yöntemle belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci 2022-2023 eğitim öğretim yılı içerisinde iki ayda tamamlanmıştır. Görüşmeler öğrencinin velilerinden alınan onam formu ve öğrenci izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmanın nicel aşamasının değerlendirilmesinde öncelikle toplanan veriler incelenerek eksik veya tutarsız cevap verdiği tespit edilen 3 adet veri toplama aracı değerlendirmeye alınmamıştır. Ön inceleme sonucunda geçerli olarak kabul edilen 519 veri bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 22 paket programı ve Microsoft Excel 2013 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Nicel verilerin analizinde yüzde, frekans, ortalama, standart sapma gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada sosyal medya güvenilirliğini ve sosyal medya teyit/güven düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların değerlendirilmesinde betimsel istatistikler kullanılmıştır. Değerlendirilen beş düzeyin ortalamalarının çözümlenmesinde Levin, Fox ve Forde (2010)'un belirttiği sınıf aralığı formülü tercih edilmiştir. Buna göre güvenilirlik algısı ölçeği düzeylerinin ortalamaları 1.00-1.80 arasındaysa ilgili maddeye kesinlikle katılmadıkları, 1.81-2.60 arasındaysa ilgili maddeye katılmadıkları, 2.61-3.40 arasındaysa ilgili maddeye kararsız kaldıkları, 3.41-4.20 arasındaysa ilgili maddeye katıldıkları ve 4.21-5.00 arasındaysa ilgili maddeye kesinlikle

katıldıkları şekilde yorumlanmıştır. Aynı şekilde teyit/güven ölçeği düzeylerinin ortalamaları 1.00-1.80 arasındaysa ilgili madde hiçbir zaman, 1.81-2.60 arasındaysa ilgili madde nadiren, 2.61-3.40 arasındaysa ilgili madde bazen, 3.41-4.20 arasındaysa ilgili madde sıklıkla ve 4.21-5.00 arasındaysa ilgili madde her zaman olarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın nitel bölümünde yapılmış olan görüşme kayıtları ise bilgisayar ortamına aktarılacak suretiyle yazılı doküman haline getirilmiştir. Daha sonra görüşme kayıtları içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek, ilgili soruya verilen yanıtlara göre temalar oluşturulmuştur. Sonrasında ise, elde edilen temalar tablolara dönüştürülmüştür. Ayrıca görüşmelerden elde edilen verilerin geçerliliğini artırmak için doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Ancak etik durumlar göz önünde bulundurularak görüşme yapılan kişilere Ö1, Ö2, Ö3 gibi kodlar verilerek öğrencilerin gizliliği sağlanmıştır. Nitel verilerin analizi sürecinde Miles ve Huberman (1994) güvenilirlik formülü ($\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{(\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})}$) kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirliğe bakılmıştır. Bunun için nitel araştırma konusunda deneyimli bir uzmana nitel veriler verilerek temalar oluşturulması istenmiştir. Daha sonra araştırmacı ile uzmanın oluşturduğu temaların uyumuna bakılmıştır. Buna göre kodlayıcılar arasındaki uyum %86,9 olarak tespit edilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın alt amaçları doğrultusunda toplanan nicel ve nitel verilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya Katılan Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Profilleri

Araştırmada öncelikle araştırmaya katılan lise öğrencilerinin genel olarak sosyal medya kullanım profillerini tespit edebilmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformları, sosyal medyayı kaç yıldır kullandıkları, sosyal medyayı hangi sıklıklarla kullandıkları, sosyal medyada kaç saat zaman geçirdikleri, güncel gelişmeleri takip edebilmek amacıyla tercih ettikleri sosyal medya platformları ve sosyal medyada ne tür paylaşımı tercih ettikleri şeklinde yöneltilen sorularının analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya platformlarından en çok kullanmayı tercih ettikleri ilk üç sosyal medya platformu Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları

	Sosyal Medya Platformu	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.Tercih (f=513)	Instagram	195	38,02
	WhatsApp	177	34,51
	Youtube	92	17,93
	TikTok	25	4,87
	Snapchat	12	2,34
	X (Twitter)	4	0,78
	Pinterest	3	0,58
	Diğer	3	0,58
	Facebook	2	0,39
2.Tercih (f=502)	WhatsApp	146	29,08
	Instagram	142	28,29
	Youtube	107	21,32
	TikTok	39	7,77
	Snapchat	39	7,77
	Pinterest	8	1,59
	Facebook	7	1,39
	X (Twitter)	5	1,00
	Diğer	7	1,39
	Telegram	2	0,40
3.Tercih (f=486)	Youtube	135	27,78
	WhatsApp	107	22,02
	Instagram	79	16,25
	Snapchat	59	12,14

TikTok	39	8,02
X (Twitter)	27	5,56
Pinterest	25	5,15
Diğer	8	1,65
Telegram	3	0,62
Facebook	2	0,81

Tablo 2’de görüldüğü gibi lise öğrencilerinin en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu Instagram ($f=195$), ikincisi WhatsApp ($f=177$), üçüncü tercihi Youtube ($f=92$) olarak belirlenmiştir. İkinci tercih durumuna göre öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformlarından ilki WhatsApp ($f=146$), ikinci tercihi Instagram ($f=142$), üçüncü tercihi Youtube ($f=107$) olmuştur. Öğrencilerin üçüncü tercih durumuna göre en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının ilki Youtube ($f=135$), ikinci tercihin WhatsApp ($f=107$), üçüncü tercihin Instagram ($f=79$) olduğu görülmektedir. Tablo 2’ye göre lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım tercihleri sırasıyla Instagram, WhatsApp ve Youtube sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Tercihler incelendiğinde öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının isimlerinin değişmediği sadece sıralamalarının değiştiği görülmektedir. Ayrıca araştırma sorusu içerisinde yer alan LinkedIn, Flickr, Myspace, Messenger sosyal medya platformlarının öğrenciler tarafından hiç kullanılmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ve hangi sıklıklarla sosyal medyayı kullandıklarına ait bilgiler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Süre ve Kullanım Sıklığı

	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 Yıl	33	6,4
	2 Yıl	96	18,5
	3 Yıl	86	16,6
	4 Yıl	117	22,5
	5 Yıl	82	15,8
	6 Yıl ve daha fazlası	105	20,2
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Ayda Bir	6	1,2
	Ayda Birkaç Kez	3	0,6
	Haftada Bir	2	0,4
	Haftada Birkaç Kez	56	10,7
	Her Gün	452	87,1

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının (% 54,9) üç yıldan fazla süredir aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu, öğrencilerin büyük çoğunluğunun ($f=452$) ise sosyal medyayı her gün kullandıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin hafta içi ve hafta sonu sosyal medya kullanım süreleri saat cinsinden Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Süresi (Hafta İçi-Hafta Sonu)

Geçirilen Süreler	Hafta İçi		Hafta Sonu	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kullanmıyorum	2	0,4		
1 Saat	102	19,7	34	6,6
2 Saat	163	31,4	65	12,5
3 Saat	110	21,2	112	21,6
4 Saat	59	11,4	102	19,7
5 Saat	47	9,1	73	14,1
6 Saat	10	1,9	53	10,2
7 Saat	14	2,7	15	10,2
8 Saat	9	1,7	27	5,2
9 Saat	2	0,4	6	1,2
10 Saat	1	0,2	18	3,5
11 Saat			2	0,4
12 Saat			9	1,7
13 Saat			1	0,2
15 Saat			2	0,4

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyada bir gün içinde harcadığı zaman hafta içi ve hafta sonu değiştiği görülmektedir. Öğrencilerin hafta içi sosyal medya kullanımı 1-3 saat aralığında yoğunlaşırken hafta sonu kullanımları 3-4 saat olarak yoğunlaştığı görülmektedir. Hafta içi sosyal medya kullanımı en fazla iki saat (%31,4, $f=163$), hafta sonu kullanımı en fazla üç saat (%21,6, $f=112$) olduğu belirlenmiştir. Buna göre, öğrencilerin sosyal medyada hafta sonu hafta içine göre daha fazla zaman geçirdiği anlaşılmaktadır. Öğrenciler hafta içi sabah 8 akşam 16 saatleri arasında okulda bulunduklarından dolayı öğrencilerin sosyal medya kullanma sürelerinin daha az olduğu değerlendirilmektedir. Ancak hafta sonu öğrencilerin okulda olmamalarına bağlı olarak ve boş zamanları fazla olması nedeniyle sosyal medya kullanımı arttığı söylenebilir. Öğrenciler tarafından tercih edilen teknolojik ürünün de

telefon olduğu ve öğrencilerin aileleri tarafından hafta sonu telefon kullanımına hafta içine göre daha fazla zaman verdikleri veliler tarafından gelen dönütlerden anlaşılmaktadır. Öğrencilerin mobil cihaz ile en çok yapmış oldukları internet kullanımı aktivitesi sosyal medya platformlarını kullanmak olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu ve yaptıkları paylaşım türlerine ait tercihleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Güncel Gelişmeleri Takip Etmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Yapılan Paylaşım Türleri

	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Platformu	Instagram	260	50,1
	Youtube	82	15,8
	WhatsApp	73	14,1
	X (Twitter)	65	12,5
	TikTok	15	2,9
	Facebook	11	2,1
	Diğer	11	2,1
	Telegram	2	0,4
Yapılan Paylaşım Türleri	Eğlence-Magazin	207	39,9
	Paylaşım Yapmıyorum	122	23,5
	Diğer (Spor)	106	20,4
	Çevre	29	5,6
	Toplumsal	18	3,5
	Siyaset	15	2,9
	Bilimsel	10	1,9
	Dini	6	1,2
	Sağlık	2	0,4
	Ekonomi	2	0,4
	Diğer (Kişisel)	1	0,2
	Diğer (Eğitim)	1	0,2

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin yarısının güncel gelişmeleri takip etmek üzere Instagram’ı tercih ettiği; Instagram’dan sonra %16’sının ($f=82$) Youtube, %14’ünün ($f=73$) WhatsApp’ı tercih ettiği görülmektedir. Elde edilen bu veri öğrencilerin güncel gelişmeleri takip etmek üzere tercih ettikleri sosyal medya platformları ile en çok kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının örtüştüğünü göstermektedir. Paylaşım türleri incelendiğinde ise öğrencilerin eğlence-magazin türündeki paylaşımlara ağırlık verdikleri (%40, $f=207$) görülmektedir. Buna karşın öğrencilerin dörtte birine yakınının (%23,5, $f=122$) sosyal medya kullanmalarına rağmen paylaşım yapmadıkları görülmektedir. Spor kategorisi ise öğrencilerin %20’si tarafından tercih edilen paylaşım

türü olduğu belirlenmiştir. En düşük oranda yapılan paylaşım içerikleri ise kişisel ve eğitim türündeki paylaşımlardır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin güncel gelişmeleri Instagram'dan takip etmeleriyle ilgili ulaşılan sonuç, öğrencilerin eğitim kurumlarının resmi sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı takip etmelerini desteklemektedir. Bu durum öğrencilerin sosyal medyada en fazla Instagram platformunu ön planda tutmalarıyla açıklanabilir. Covid-19 pandemi süreciyle okulların kapalı olması ve uzaktan eğitime geçilmesiyle beraber tüm öğrencilerde olduğu gibi lise öğrencileri tarafından da Youtube sosyal medya platformunun daha çok eğitim amaçlı kullanıldığı söylenebilir. WhatsApp platformu ise okullarda öğrenci, veli, rehberlik gibi gruplarla en çok kullanılan iletişim kanalı olması nedeniyle öğrencilerin en çok kullandığı platformlar arasında yer almış olabilir.

Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiye Yönelik İnançları

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin güvenilirliğine yönelik inançlarını belirlemek amacıyla; en güvenilir buldukları sosyal medya platformu, en güvenilir buldukları içerik, diğer kullanıcılara yönelik güvenirlilik tutumları ve her içeriğin doğru olup olmadığına yönelik inanç düzeylerini gösteren ölçek sorularının verileri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medyada Yer Alan Bilgiye Yönelik Lise Öğrencilerinin İnançları

	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
En Güvenilir Sosyal Medya Platformu	WhatsApp	242	46,6
	Youtube	96	18,5
	Instagram	56	10,8
	X (Twitter)	55	10,6
	Hiçbiri	25	4,8
	Diğer	15	2,9
	Pinterest	11	2,1
	Snapchat	8	1,5
	Telegram	5	1
	TikTok	3	0,6
	Facebook	3	0,6
En Güvenilir Sosyal Medya İçeriği	Video	306	59,0
	Metin	77	14,8
	Fotoğraf	67	12,9
	Animasyon	23	4,4
	Ses	20	3,9
	Grafik	17	3,3
	Hiçbiri	9	1,7

Sosyal Medyadaki Diğer Kullanıcılara Duyulan Güven	Her Zaman	5	1,0
	Çoğunlukla	29	5,6
	Arada Sırada	198	38,2
	Bazen	156	30,1
	Hiçbir Zaman	131	25,2
Sosyal Medya Paylaşımlarına Yaklaşım	Eğlendirici	194	37,4
	Sorgulayıcı	163	31,4
	Şüpheli	86	16,6
	Bilgilendirici	74	14,3
	Hiçbiri	2	0,4
Sosyal Medya Paylaşımlarına İnanma Durumu	Evet	12	2,3
	Hayır	507	97,7

Tablo 6’da görüldüğü gibi öğrencilerin %50’ye yakınının en güvenilir olarak gördüğü sosyal medya platformu WhatsApp’tır. İkinci en güvenilir platform %18,5 oranıyla Youtube, üçüncü ise %10,8 oranıyla Instagram olduğu görülmektedir. Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları aynı zamanda en güvendikleri sosyal medya platformları ile aynıdır. En güvenilir bulunan içerik %59 ($f=306$) ile videodur. Videoyu sırasıyla %15 ($f=77$) ile metin ve %13 ($f=67$) ile fotoğraf takip etmektedir. En güvenilir bulunan paylaşım türleri öğrencilerin en güvenilir buldukları sosyal medya platformlarında yapılan başat paylaşımlarla birebir örtüşmektedir. Öğrencilerin sosyal medyada karşılaşmış oldukları diğer kullanıcılara yönelik güvenlerinin düşük olduğu, yarısından fazlasının (%55,3) sosyal medyadaki diğer kullanıcılara bazen güvendikleri veya hiçbir zaman güvenmedikleri anlaşılmaktadır. Bu bulguya göre öğrenciler sosyal medyadaki diğer kullanıcılara şüpheyle yaklaştıkları söylenebilir. Genel olarak sosyal medyada yapılan paylaşımları öğrencilerin %37’si eğlendirici, %31’i sorgulayıcı ve %17’si şüpheli olarak değerlendirmektedir. Paylaşımları eğlendirici görmelerinin yanında yapılan paylaşımları sorgulayarak doğru kabul ettikleri de anlaşılmaktadır. Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin doğruluğuna yönelik inançları incelendiğinde ise öğrencilerin tamamına yakınının (%97,7) sosyal medyada karşılaşılan her içeriğe inanmadığı görülmektedir. Tablo 6 göstermektedir ki öğrencilerin sosyal medya platformlarından bazılarını ne kadar güvenilir olarak belirtse de genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medyadaki paylaşımlara inanmamaktadırlar.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere yönelik inançlarını belirlemek amacıyla yöneltilen “Sosyal medyadaki karşılaştığınız içeriklere yönelik inançlarınız nasıldır?” görüşme sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyadaki İçeriklere Yönelik İnançları

Temalar	f	Katılımcı
Çoğu bilginin yanlış olduğuna inanırım	4	Ö1, Ö2, Ö4, Ö5
Bilgiye şüpheli yaklaşırım	3	Ö3, Ö8, Ö9
Genellikle inanırım (bildiğim kaynaksa)	2	Ö7, Ö10
Kanıtına göre karar veririm (fotoğraf, yazı, metin)	2	Ö11, Ö12
Kişisel görüşlerim ön plandadır	1	Ö6

Tablo 7 incelendiğinde görüşme yapılan öğrencilerin üçte biri sosyal medyada karşılaşmış oldukları içeriklerin yanlış olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bilgiye şüpheli yaklaştığını ($f=3$), kaynağına göre karar verdiğini ($f=2$) ve inandırıcılığını kendi kişisel görüşüne bağlı tutan ($f=1$) öğrenciler de bulunmaktadır. Buna göre, Tablo 6’da verilen nicel bulgular ile Tablo 7’de verilen nitel bulgular örtüşmektedir. Öğrenciler sosyal medyadaki bilgiye çoğunlukla inanmamakta, doğru kabul edebilmeleri için bilginin farklı yöntemlerle desteklenmesini önemsemektedir. Buna karşın, sosyal medyada karşılaşılan içeriklere yalnız iki öğrenci genellikle inandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyada karşılaşılan içeriklere yönelik inançları ile ilgili öğrenci görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

Çoğu bilgi yanlış olduğu için inanmıyorum (Ö4).

Sosyal medyada paylaşılan içerikler genellikle kişisel görüşlere dayanmaktadır. Bu nedenle objektif olduğunu düşünmekteyim. Kendi kişisel görüşüme uygun olduğuna karar verdiğim içerikleri inandırıcı bulurum (Ö6).

Eğer siteyi önceden kullanmış ve daha önceden karşılaştığım bir içeriğin doğruluğunu görmüş isem paylaşımına inanırım (Ö10).

Eğer kanıtları varsa fotoğraf, yazı, metin gibi şeylerle beni bilgiye inandırırorsa o zaman inanabilirim (Ö11).

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada hangi platformları ve içerikleri güvenilir bulduklarına yönelik sorulan “Sosyal medyadaki hangi platformları güvenilir buluyorsunuz? Neden?” görüşme sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Güvenilir Olarak Düşünülen Sosyal Medya Platformları ve Nedenleri

	Temalar	f	Katılımcı
X (Twitter)	Hesabın mavi tikli olmasına göre (onaylı ve güvenilir hesaplara)	3	Ö1, Ö4, Ö9
	Diğer platformların X (twitter) paylaşımlarına göre konu oluşturduklarını düşünüyorum	2	Ö3, Ö12
	Rahat ve özgür bir ortam sağlandığı için	1	Ö5
	Bilginin hızlı ve doğru yayılması	1	Ö3
	Bilgi doğruluğu kaynaklara dayandırıldığı için	1	Ö11

Youtube	Rahat ve özgür bir ortam sağlandığı için Her zaman doğru bilgiye aynı platformdan ulaştığım için	1 1	Ö5 Ö10
WhatsApp	Sonsuz güvendiğim için	1	Ö8
Google	Sonsuz güvendiğim için Her zaman doğru bilgiye aynı platformdan ulaştığım için	1 1	Ö8 Ö10
Telegram, Instagram	Hesabın onaylı ve güvenilir olmasına göre	1	Ö9
Güvenmiyorum	Çıkar amaçlı maddi kazanç sağlandığına inanıyorum	1	Ö2

Tablo 8 incelendiğinde öğrencilerin üçte ikisi X (Twitter) ($f=8$) sosyal medya platformunu daha güvenilir bir ortam olarak görmektedirler. Öğrencilerin bu platformu güvenilir olarak değerlendirmelerinin nedenleri ise; mavi tikli hesapları takip etmeleri ($f=3$), diğer platformların X (Twitter) paylaşımlarına göre konu tercihini oluşturdukları ($f=2$), rahat ve özgür bir ortam olarak düşünmeleri ($f=1$), bilginin hızlı ve doğru yayılım göstermesi ($f=1$) ve bilginin kaynaklara dayandırılması ($f=1$) olduğu anlaşılmaktadır. Görüşme yapılan öğrencilere göre X (Twitter) en güvenilir sosyal medya platformuyken, nicel bulgulara göre en güvenilir sosyal medya platformu WhatsApp'dır. Nicel bulgularda en güvenilir sosyal medya platformu olarak X (Twitter) öğrencilerin tercihlerinde %10,6 oranla dördüncü sırada yer almaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere yönelik inançları ile ilgili öğrenci görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

X'de (Twitter) paylaşılan bilgilere genel olarak güveniyorum. Bilgiyi paylaşan hesabın mavi tikli olması da benim için önemlidir (Ö1).

Hiçbir platformu güvenilir bulmuyorum. İnsanlar kendi çıkarları için yalan haber yapıp para kazanıyorlar. Bundan dolayı tamamen güvendiğim bir sosyal medya ya da içeriği yok (Ö2).

X (Twitter)'de bilgi doğru ve hızlı yayılıyor benim için. Genel olarak haber siteleri ve instagram gibi platformlar X'i (twitter) kaynak alırlar şeklinde düşünmekteyim. Bu yüzden genel olarak X (twitter) kaynaklı haberlere araştırmak şartıyla güvenirim (Ö3).

Google ve WhatsApp çünkü şuana kadar bir yanlış bilgi görmedim (Ö8).

Google platformu ve youtube platformunu güvenilir buluyorum. Çünkü doğru bilgiye daima bu platformlardan ulaşıyorum (Ö10).

X (Twitter), instagrama bakıyorum genelde ilk resmi açıklama X'e (twitter) atıldığı için daha çok oraya güveniyorum (Ö12).

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya güvenirlilik algısını belirlemeye yönelik uygulanan ölçeğe ait betimsel veriler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Güvenirlik Algısına Ait Betimsel Veriler

	Min.	Max.	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Medya Güvenirlik Düzeyi	1,00	5,00	3,24	0,58
Medya Bağlılığı	1,00	5,00	3,57	0,76
Etkileşimlilik	1,00	5,00	3,15	0,86
Şeffaflık	1,00	5,00	2,81	0,78
Mesaj Güvenirlik Düzeyi	1,00	5,00	2,77	0,65
Argüman Gücü	1,00	5,00	2,74	0,76
Enformasyon Kalitesi	1,00	5,00	2,81	0,70
Medya ve Mesaj Toplam Güvenirlik Düzeyi	1,00	5,00	3,05	0,52

Tablo 9’da sosyal medya güvenirlik algısı ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında en yüksek alt boyutun medya bağlılığı ($\bar{X}=3,57$; $SS=0,76$) olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek alt boyut olarak sosyal medya etkileşimlilik ($\bar{X}=3,15$; $SS=0,86$) özelliği değerlendirilmiştir. Bunu şeffaflık ($\bar{X}=2,81$; $SS=0,78$) ve enformasyon kalitesi ($\bar{X}=2,81$; $SS=0,70$) takip etmektedir. En düşük alt boyutun ise argüman gücü ($\bar{X}=2,74$; $SS=0,76$) olduğu görülmektedir. Sosyal medya güvenirlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından medya bağlılığı boyutundaki ifadelerin “Katılıyorum” olarak değerlendirildiği, etkileşimlilik, şeffaflık, enformasyon kalitesi ve argüman gücü boyutlarındaki ifadelerin “Kararsızım” olarak değerlendirildiği görülmektedir. Hem medya güvenirlik düzeyi (Medya bağlılığı, etkileşimlilik, şeffaflık boyutları) hem de mesaj güvenirlik düzeyi (Argüman gücü, enformasyon kalitesi) kararsızım olarak belirlenmiştir. Genel olarak tüm boyutlara verilen değerlere göre lise öğrencileri, sosyal medya güvenirliğine ait tüm ifadeleri ($\bar{X}=3,05$; $SS=0,52$) kararsızım olarak değerlendirmişlerdir.

Öğrencilerin sosyal medyadaki bilgiye yönelik inançlarını belirlemek amacıyla Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeğinin güven düzeyindeki sorulara ait betimsel veriler Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği Güven Düzeyine İlişkin Betimsel Veriler

	Min.	Max.	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven Düzeyi	1,00	5,00	2,97	0,84
Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1,00	5,00	2,81	1,08
İnternet gazetelerinin sosyal medya	1,00	5,00	2,78	0,99

paylaşımlarına güvenirim.				
Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1,00	5,00	3,25	1,02
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven Düzeyi	1,00	4,67	2,69	0,76
Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	1,00	5,00	2,56	0,98
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1,00	5,00	2,28	1,03
Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1,00	5,00	3,22	1,19
Tüm Maddelerin Ortalama Güven Düzeyi	1,00	4,83	2,82	0,65

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya teyit/güven ölçeği güven düzeyi tüm maddelerinin ortalama puanı ($\bar{X}=2,82$, $SS=0,65$) dikkate alındığında, öğrencilerin tüm ifadelerine genel olarak bazen güvendiği görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan lise öğrencileri sosyal medyaya duyulan güven düzeyine ait alt boyutları açısından bakıldığında kurumsal yapılan paylaşımlara ($\bar{X}=2,97$, $SS=0,84$) ve bireysel yapılan paylaşımlara ($\bar{X}=2,69$, $SS=0,76$) yönelik tüm ifadelerine bazen güvendikleri görülmüştür. Buna göre, araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyada kurumsal ve bireysel yapılan sosyal medya paylaşımlarına genel olarak bazen güven duydukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan lise öğrencileri hem kurumsal yapılan sosyal medya paylaşımlarına hem de bireysel yapılan sosyal medya paylaşımlarına tam olarak güven duymamaktadır. Nicel ve nitel bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik güvenlerinin orta olduğu ve elde edilen verilerin birbiri ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları aynı zamanda en güvenilir gördükleri sosyal medya platformları olduğu anlaşılmaktadır. Bu platformlara ait paylaşım türleri de en güvenilir sosyal medya içerikleri olarak belirlenmiştir. Bu iki bulguya göre öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar birbiri ile örtüşmektedir. Öğrenciler sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirdikleri bir araç olarak değerlendirmekle birlikte, sosyal medyadaki eğlendirici içerikleri güven bağlamında daha fazla takip ettikleri görülmektedir.

Öğrenciler tarafından değerlendirilen medya ve mesaj güvenirliliği boyutlarından öğrencilerin sosyal medyadaki paylaşımlara şüpheyle yaklaştıkları anlaşılmaktadır. Bu bulgu görüşme yapılan öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarla da örtüşmektedir. Öğrenciler sosyal medya platformlarına güven duymalarına rağmen sosyal medya

platformlarındaki paylaşımlara güven duymadıklarını ifade etmişlerdir. Güvenilir olarak değerlendirmedikleri paylaşımların doğruluğunu yine sosyal medya platformlarını kullanarak karar verdikleri de görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Buna göre, lise öğrencilerinin sadece sosyal medyada gördükleri paylaşımları doğru kabul etmediği, aynı zamanda farklı yöntemlerle o paylaşımların doğruluğunu kontrol ettikleri söylenebilir.

Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğru Kabul Etme Nedenleri

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyada karşılaşmış oldukları bilgileri doğru kabul etmeleriyle ilgili ilk üç nedeni gösteren veriler Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğru Kabul Etme Nedenleri

Kabul Etme Nedeni	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih
	Frekans (f)	Frekans (f)	Frekans (f)
Sosyal medya platformlarına güvenirim.	4		1
Yapılan paylaşımlar güvenilir haber kaynakları ile ilişkilidir.	3		3
Çok takipçisi olan kişinin yanlış bilgi paylaşmayacağını düşünürüm.	2	1	1
Paylaşım yapılan içeriğin doğruluğunun kanıtlarla sunulduğunu düşünürüm.	1	1	2
Paylaşım yapılan içerikleri mantıklı bulurum.	1	2	
Paylaşım yapanların bilerek yalan söylemeyeceğini düşünürüm.	1	3	
Yapılan paylaşımlar bildiğim ve tecrübe edindiğim bir bilgiye yöneliktir.		2	
Paylaşım yapan kişinin işin uzmanı olduğunu düşünürüm.		2	1
Çok beğeni alan paylaşımların genel anlamda kabul edilen paylaşımlar olduğunu düşünürüm.		1	
Tanıdığım kişileri takip ettiğim için paylaşım yapan kişilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.			2
Yapılan paylaşımlar bildiğim ve tecrübe edindiğim bir bilgiye yöneliktir.			2

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki paylaşımları doğru olarak kabul etme nedeni olarak en çok koşulsuz sosyal medya platformlarına güvenin olduğu ($f=4$) sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra en çok tercih edilen nedenin sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin bilerek yalan paylaşım yapmayacaklarına yönelik inancın olduğu ($f=3$) görülmektedir. Öte yandan en çok tercih

edilen nedenin de yapılan paylaşımların güvenilir haber kaynakları ile ilişkilendirilebilir olduğu ($f=3$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerle yapılan görüşmede “Sosyal medyada paylaşılan bilgileri doğru olarak kabul etme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğru Kabul Etme Nedenlerine Yönelik Görüşleri

Temalar	<i>f</i>	Katılımcı
Resmi bir kurumdan paylaşım yapılmışsa veya mantıklıysa	3	Ö3, Ö7, Ö10
Birden fazla kaynakta aynı bilgiye ulaşılabiliyorsa	3	Ö1, Ö5, Ö6
Güvenilir insanlar tarafından paylaşım yapılmışsa (mavi tikli)	2	Ö4, Ö9
Kaynağına ve tarihine göre	2	Ö11, Ö12
Takipçi sayısına ve beğeni durumuna göre	1	Ö2
Paylaşan kişinin önceki paylaşımlarına göre	1	Ö8

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencileri sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etme nedeni olarak; resmi bir kurumdan paylaşım yapılmasını veya kendi mantığına uygun olmasını ($f=3$) ve birden fazla kaynakta aynı bilgiye ulaşılabilir olmasını ($f=3$) belirtmektedir. Bu anlamda veri toplama aracındaki nicel sorulara verilen yanıtlar ile nitel görüşmelere verilen yanıtlar uyusmaktadır. Öğrenciler bilginin doğruluğunda paylaşımın kanıtlarla desteklenmesini, içeriğinin mantıklı olmasını ve birçok yer de aynı sonucun elde edilebilir olmasını önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etme nedenlerine ilişkin öğrenci görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

Sosyal medyada karşılaşmış olduğum bir bilginin bana göre doğru olması için bilgiyi araştırdığım zaman birden fazla kaynakta aynı sonucu elde etmiş olmam önemlidir. Eğer her yerde aynı bilgi varsa o paylaşımda benim için doğrudur (Ö1).

Güvenilir insanlar tarafından paylaşılsa veyahut mavi tikli kişiler tarafından paylaşılsa doğru olduğunu düşünürüm (Ö4).

Eğer resmi bir sitede o konu hakkındaki bilgiyi okuduysam %90 doğru olduğuna karar veririm veya kafama mantıklı geldiyse o bilgiye inanırım (Ö7).

Paylaşım yapan kişinin daha önce yapmış olduğu paylaşım içeriklerinin doğruluğuna ve paylaşımındaki yorumlara bakarak ona göre doğruluğunu kabul ederim (Ö8).

Paylaşan kişinin o bilgiyi nereden aldığına göre ve yayın tarihine göre doğru olup olmadığına karar veririm (Ö12).

Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğundan Şüphe Duyma Nedenleri

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiye şüphe duymalarında etkili olan nedenlerden ilk üçüne yönelik veriler Tablo 13'te görülmektedir.

Tablo 13. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiden Şüphe Duyulma Nedenleri

Şüphe Duyma Nedenleri	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih
	Frekans (f)	Frekans (f)	Frekans (f)
Sosyal medyada siyasi trollerin çok olduğunu düşünüyorum.	113	27	28
Sosyal medyadaki paylaşımların taraflı olduğunu düşünüyorum.	101	91	54
Sosyal medyada paylaşımı yapanların çok fazla yanlış bilgi aktardığına inanıyorum.	84	99	60
Sosyal medyadaki paylaşımların maddi-manevi çıkar amacıyla yapıldığına inanıyorum.	70	88	62
Sosyal medyada her önüne gelenin paylaşım yaptığını düşünüyorum.	51	74	98
Sosyal medya alanını inançlarımdan dolayı güvenilir görmüyorum.	32	7	7
Sosyal medyadaki bilgilerin öznel yargılar olduğunu düşünüyorum.	22	51	57
Sosyal medya paylaşımlarında sunulan bilginin içerik kalitesini yetersiz buluyorum.	10	12	34
Sosyal medyadaki paylaşımların kültürümüzü olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	9	24	38
Sosyal medyanın amaçsız bir alan olduğunu düşünüyorum.	8	16	20
Sosyal medya paylaşımlarında sunulan bilginin benim için yetersiz olduğunu düşünüyorum.	5	7	15
Sosyal medya paylaşımlarında sunulan bilginin benim düşünceme uygun olmadığına inanıyorum.	2	7	24

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiye şüphe duyarak bu bilgiyi doğru kabul etmeme nedeninin sosyal medyada siyasi trollerin çok fazla sayıda olması ($f=113$) olduğu görülmektedir. Öte yandan sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin yanlış bilgi paylaşımlarında bulunmaları ($f=99$) ve sosyal medyada herkesin rahatlıkla paylaşım yapabilmesi ($f=98$) sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etmeme nedenleri arasında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin vermiş oldukları cevaplarda sosyal medyadaki bilgiye şüphe duyma nedenleri içerisinde yer alan sosyal medyadaki paylaşımların taraflı olduğunun

düşünülmesi [(f=101) ve (f=91)] hem birinci hem de ikinci tercihlerde ikinci sırada yer almıştır. Ayrıca sosyal medyada paylaşım yapanların çok fazla yanlış bilgi aktardığına yönelik inancın öğrencilerin cevaplarının birinci ve üçüncü tercihleri içerisinde ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan lise öğrencileriyle yapılan görüşmede “Sosyal medyada paylaşılan bilgileri yanlış olarak kabul etme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyada Paylaşılan Bilgileri Yanlış Kabul Etme Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Temalar	f	Katılımcı
Kendi bilgileriyle çelişiyorsa	3	Ö3, Ö7, Ö10
Kaynağı belli değilse	3	Ö5, Ö6, Ö11
Paylaşan kişinin/hesabın güvenilir değilse	2	Ö1, Ö9
Paylaşan kişinin/hesabın takipçisi az ve gönderiler azsa	1	Ö2
Bot ve sahte hesapsa	1	Ö4
Paylaşan kişinin/hesabın önceki paylaşımlarında yanlışlıklar varsa	1	Ö8
Taraflı bir paylaşımsa	1	Ö12

Tablo 14 incelendiğinde görüşme yapılan lise öğrencilerinin dörtte biri sosyal medyada paylaşılan bilginin kendi bilgisiyle uyuşmamasına (f=3) ve kaynağın belirsiz olma durumuna göre (f=3) yanlış kabul ettiğini belirtmektedir. Ayrıca görüşme yapılan öğrencilerin bilgiyi doğru kabul etmede paylaşan kişinin veya hesabın güvenilirliğine (f=2) göre de hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi yanlış kabul etme nedenlerine ilişkin öğrenci görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

Bilginin yanlış olduğunu düşündüğümde paylaşan kişinin/hesabın güvenilirliğine bakarım. Eğer hesap yaptığım araştırmalar neticesinde hiç güvenilir gözüküyorsa paylaşımdaki bilgiye güvenmem. Yanlış bilgi olarak kabul ederim (Ö1).

Yine kendi bilgilerime göre saçma gelir ve doğruluk payı vermezsem yanlış olduğuna karar veririm (Ö3).

Yapılan paylaşımın bot hesap tarafından veya sahte hesap oluşturan kişilerce paylaşıldığını tespit ettiğim paylaşımları doğru kabul etmem (Ö4).

Bana mantıksız gelmişse, sadece bir yerde görmüşsem veya internette o bilgiyi araştırıp karşıma hiçbir şey bulamamışsam (Ö7).

Paylaşan kişinin daha önce yapmış olduğu paylaşımların içeriklerini inceleyip yanlışlık durumlarına bakarak, karşılaştığım olduğum bilgiyi yanlış kabul ederim (Ö8).

Görüşme yapılan öğrencilerin “Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğundan şüphelenme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyada Paylaşılan Bilginin Doğruluğundan Şüphe Duyma Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Temalar	f	Katılımcı
Kaynak ve hesap güvenilirliği	5	Ö1, Ö5, Ö6, Ö8, Ö10
Kendi bilgileriyle çelişme	4	Ö3, Ö7, Ö9, Ö12
Yapılan yorumlar (ironik paylaşımlar, bilginin yalanlanma şekli)	3	Ö1, Ö2, Ö4
Farklı kaynaklardan doğrulanamama	2	Ö7, Ö11
Çok fazla bilgi kirliliği düşüncesi	1	Ö12

Tablo 15 incelendiğinde görüşme yapılan lise öğrencilerinin çoğunluğunun kaynak ve hesap güvenilirliğine göre sosyal medyada paylaşılan bilgiye şüphe duyduğu ($f=5$) görülmektedir. Daha sonra paylaşılan bilginin kendi bilgisiyle çelişmesine bağlı olarak şüphe duyduğu ($f=4$) ve paylaşıma yapılan yorumları değerlendirme sonucuna göre paylaşıma karar verdiği ($f=3$) anlaşılmaktadır. Ayrıca resmi kanallar, aile büyükleri gibi farklı kaynaklardan teyit edilip edilmemesine göre paylaşımı değerlendirdiği ($f=2$) ve sosyal medyada çok fazla bilgi kirliliği olduğuna yönelik düşüncesi nedeniyle paylaşımlara şüpheyle yaklaştığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin doğruluğundan şüphe duyma nedenlerine ilişkin öğrenci görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

Paylaşım yapılan bilginin altında yer alan yorumlara bakarım ve eğer yorumlarda ‘yanlış bilgi’ yazıyorsa o bilgiden şüphe duyarım (Ö4).

Güven duymadığım ilk defa karşılaştığım bir kaynaktan paylaşım yapılmışsa şüphe duyarım. Genel anlamda paylaşımı yapan kişi bu konuda benim için önemlidir (Ö10).

Sosyal medyayı genel olarak bilgi kirliliğinin en çok olduğu ortam olarak görmekteyim. Bu durumda benim sosyal medya aracılığıyla karşılaştığım bilgilere şüpheyle yaklaşmamı sağlamaktadır. Kendi bilgimce saçma olduğunu düşündüğüm paylaşım benim için doğru değildir (Ö12).

Bilgimin olmadığı veya doğru olduğunu düşünmediğim bilgilerden şüphe duyarım (Ö9).

Gönderinin yorumlarını kendimce ironik gördüğüm zaman o paylaşılan bilgiden şüphelenirim (Ö2).

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin tamamına yakınının sosyal medyada karşılaşmış oldukları bilgilere güven duymadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun sosyal medyada en çok yer bulan ve tartışılan alanlardan biri olan troll kavramıyla ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda yalan haber ve bilgi kirliliği salgını olan infodeminin de yaygın olarak yapıldığına yönelik inançları olduğu söylenebilir. Öğrenciler tarafından

sosyal medyada bilgi paylaşmanın herhangi bir değerlendirme ölçütüne bağlı olmaması da sosyal medyadaki paylaşımlara güven duyulmamasında etki ettiği söylenebilir. Görüşmeler sonucunda öğrencilerin sosyal medyadaki paylaşımları güvenilir olarak görmediği görülmektedir.

Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğrulamak İçin Kullandıkları Yöntemler

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullanmış oldukları ilk üç yöntem Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğrulamak İçin Kullandıkları Yöntemler

Bilgiyi Doğrulama Yöntemleri	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih
	Frekans (f)	Frekans (f)	Frekans (f)
Yapılan paylaşımın içeriğini doğrulama siteleri (teyit.org, doğrulama.org gibi) aracılığıyla doğrularım.	136	52	26
Yapılan paylaşımın ait olduğu kurumu (resmi, özel, sosyal vb.) incelerim.	130	123	35
Yapılan paylaşımın doğruluğunu güvendiğim kişi/kişilere sorarım (anne-baba, arkadaş, öğretmen vb.).	111	40	31
Yapılan paylaşımdaki içeriği farklı sosyal medya platformlarında araştırırım.	44	56	56
Yapılan paylaşımdaki bilginin güvenilir ve geçerliliğine bakarım.	34	70	76
Yapılan paylaşımın kişinin güvenilirliğini kontrol ederim.	16	37	54
Yapılan paylaşımdaki bilginin inandırıcılığına bakarım.	10	28	39
Yapılan paylaşımın güncelliğini kontrol ederim.	8	28	51
Paylaşım yapılan yorumlara/beğeni sayısına/paylaşılma sayısına bakarım.	7	11	35
Yapılan paylaşım görsel içeriyorsa görsel araması yaparak hangi zamana ait olduğuna bakarım.	7	20	22
Yapılan paylaşımdaki bilginin akılcı olmasına bakarım.	7	32	38
Paylaşım topluma yönelik bir haber ise diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımları kontrol ederim.	6	12	32
Paylaşım özgün bir video içeriyorsa Youtube’dan videoyu kontrol ederim.	2	3	13
Yapılan paylaşımda fotoğraf yer alıyorsa Instagram ağından fotoğrafı kontrol ederim.	1	4	5

Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bir bilgiyi doğrulamak için kullandıkları yöntemlerden ilkinin yapılan paylaşımın içeriğinin doğrulama siteleri aracılığı ile kontrol edilmesi ($f=136$) olduğu görülmektedir. Lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bir bilgiyi doğrulama yöntemlerinden ilk tercihleri içerisinde sırasıyla “Yapılan paylaşımın ait olduğu kurumu incelerim” ($f=130$) ve “Yapılan paylaşımın doğruluğunu güvendiğim kişilere sorarım” ($f=111$) yer almaktadır. İkinci tercih sıralamasında en çok tercih edilen yöntemin ilki ise “Yapılan paylaşımın ait olduğu kurumu incelerim” ($f=123$) seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Üçüncü en çok tercih edilen yöntem ise “Yapılan paylaşımındaki bilginin güvenilir ve geçerliliğine bakarım” ($f=76$) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bir bilgiyi doğrulama yöntemlerinde ikinci ve üçüncü tercih içerisindeki ilk üç yöntemin ikisinin ortak olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerle yapılan görüşmede “Sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullandığınız yöntemler nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilgiyi Doğrulamak İçin Kullandığı Yöntemlere İlişkin Görüşler

Temalar	f	Katılımcı
Doğru haber yaptığını düşündüğüm sitelerden kontrol etme	4	Ö2, Ö3, Ö4, Ö9
Arama motorunda arama yapma	4	Ö4, Ö7, Ö8, Ö10
Uzman olarak düşündüğüm kişilerden görüş alma	3	Ö6, Ö8, Ö10
İnternet adresinin güvenlik özelliğini inceleme	2	Ö2, Ö11
Kaynağın kontrolünü yapma	2	Ö6, 12
Paylaşım yapan kişinin farklı platformlardaki paylaşımlarını inceleme	2	Ö9, Ö12
Bilgiyi başka sitelerde araştırarak güvenilirliğini kontrol etme	1	Ö1
Resmi kurum sitelerine bakma	1	Ö5

Tablo 17 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencileri sosyal medyadaki bir paylaşımı doğru kabul etmek için sırasıyla; doğru haber yaptığı düşünülen siteden kontrol etme ($f=4$), arama motoru aracılığıyla paylaşımı araştırma ($f=4$), uzmanların fikirlerine danışma ($f=3$), internet adresinin güvenilirliğine (https ile başlaması gibi) dikkat etme ($f=2$), kaynağın kontrolünü yapma ($f=2$), paylaşım yapan kişinin farklı platformlardaki paylaşımlarını kontrol etme ($f=2$) olduğu görülmektedir. Buna göre lise öğrencileri en çok

doğruluğundan emin olunan siteler aracılığıyla paylaşılan bilgiyi kontrol etmeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullandıkları yöntemlere ilişkin öğrenci görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

Bilginin https gibi internet adresinde güvenilir uzantı ile başlayan sitelerden kontrol ederim. Doğru haber yaptığına inandığım sitelerden haberin doğruluğunu teyit etmeye çalışırım (Ö2).

Devlete ait olan resmi kurum sitelerinden paylaşıma yönelik içeriği araştırır, bu kurumlar aracılığıyla paylaşım yapılıp yapılmadığını kontrol ederim (Ö5).

İlk önce arama motoru Google ile araştırırım. Sonrasında bilginin doğruluğundan şüphe duyduysam kendimce bilgisine güvendiğim kişilerden yardım alırım (Ö8).

Paylaşım yapan kişinin farklı platformlardaki paylaşımlarını incelerim, güvendiğim hesaplara ve haber ajanslarının yaptığı paylaşımları inceleyerek bilgiyi doğrulamaya çalışırım (Ö9).

Google arama motorundan araştırmak, güvendiğim ve o konuda bilgi sahibi olduğum kişilere sorarak karşılaşmış olduğum paylaşımın doğruluğunu teyit ederim (Ö10).

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna yönelik kararlarını nelerin etkilediğini belirleyebilmek amacıyla yapılan görüşmede yer alan “Sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna ilişkin kararlarınızda etkili olan etkenler nelerdir?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğuna Yönelik Kararlarında Etkili Olan Etkenler

Temalar	f	Katılımcı
Birden fazla kaynaktan araştırırım	8	Ö2, Ö4, Ö5, Ö6, Ö7, Ö9, Ö10, Ö11
Çevreme Sorarım	3	Ö1, Ö3, Ö4
Güvenilir haber kaynakları, akademik araştırmalar, resmi belgeler ve uzman görüşlere bakarım	2	Ö6, Ö7
Paylaşan kişinin hesabının güvenli olup olmadığını araştırırım	1	Ö1
Doğruluk kontrolü (Fact-checking) sitelerinden kontrol ederim	1	Ö6
Haber kaynağına ve yayınlandığı tarihi bakarım	1	Ö12
Kendime göre bilginin doğruluğunu ölçer, ona göre araştırırım	1	Ö8

Tablo 18 incelendiğinde görüşme yapılan öğrencilerin çoğunluğu ($f=8$) sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etmeleri için birden fazla kaynağı tarayarak (arama motoru, sosyal medya araçları) aynı sonucu bulmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bilgiyi doğru kabul edebilme karar süreçlerinde çevrelerinden (aile, arkadaş) aldıkları yanıtların

($f=3$), güvenilir haber kaynaklarının, akademik araştırmaların, resmi belgelerin ve uzman görüşlerinin ($f=2$) de önemli olduğunu söyleyen öğrenciler bulunmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna yönelik kararlarında kullandıkları yöntemlerle ilgili öğrenci görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

Bilginin doğruluğunu öğrenmek için çevreme sorarım ve bilgiyi paylaşan kişinin/hesabın güvenli olup olmadığını araştırırım (Ö1).

Bilginin doğruluğunu aileme ve arkadaşlarıma sorarım. Eğer fikirleri beni tatmin etmezse sosyal kaynaklardan araştırırım (Ö3).

Bilgi doğruluğunu kontrol etmek için farklı kaynaklardan farklı bakış açılarına ve verilere erişebiliriz. Güvenilir haber kaynakları, akademik araştırmalar, resmi belgeler ve uzmanlarının görüşleri gibi kaynaklar, bilginin doğruluğunu kontrol etmek için faydalı olabilir. Ayrıca sosyal medyada yayılan bilginin gerçekliğini teyit etmek için fact-checking siteleri de mevcuttur. Sonuç olarak bilginin doğruluğuna ilişkin karar süreçlerimiz kritik düşünme becerilerimizi kullanarak, kaynaklarımızı çeşitlendirerek ve bilginin doğruluğunu teyit etmek için farklı yöntemleri kullanarak gerçekleştirilmelidir. (Ö6).

Sosyal medyada bilgi gördüğümde kendime göre bilginin doğruluğunu ölçer daha sonra gerekli kaynaklardan araştırırım (Ö8).

Eğer bilginin doğruluğundan şüphe duyarsam doğruluğu tespit edilmiş kaynaklardan araştırırım ve daha sonra doğruluğuna karar veririm (Ö10).

Farklı kaynaklardan bilginin doğruluğunu araştırırım. Bilgi doğru ise o kaynaktan bilgi almaya devam ederim, eğer yanlış ise o kaynaktan daha fazla bilgi almam (Ö11).

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiye yönelik inançlarını belirlemek amacıyla uygulanan Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeğinin teyit düzeyine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği Teyit Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler	Min.	Max.	Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Teyit Etme Düzeyi	1,00	5,00	3,42	0,95
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.	1,00	5,00	3,63	1,16
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	1,00	5,00	3,52	1,13
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	1,00	5,00	3,45	1,18
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	1,00	5,00	3,09	1,21

Tablo 19 incelendiğinde araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya teyit/güven ölçeği teyit düzeyine ait ortalama puanlarına ($\bar{X}=3,42$, $SS=0,95$) göre

öğrencilerin tüm ifadelerine genel olarak “Sıklıkla” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki paylaşımları sıklıkla teyit etme ihtiyacı hissettikleri şeklinde değerlendirilebilir. Lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bir bilgiyi doğrulama yöntemlerine ilişkin nicel ve nitel bulgular incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullandıkları yöntemlerin birbiriyle uyduğu anlaşılmaktadır. Buna göre lise öğrencileri sosyal medyadaki bilgiye güvenmeden önce kendilerince uygunluğuna inandıkları yöntemlerle bilginin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı hissettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyadaki bilgiye güven duymadıkları bilgileri doğrulamak için doğrulama yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. Doğrulamak için öğrencilerin tekrar sosyal medya araçlarını kullanmaları çağımızda teknolojinin yaygın kullanımıyla açıklanabilir. Öğrencilerden bir bilgiye ulaşması istendiğinde veya öğrencinin aklına takılan bir konuyu araştırmak istediğinde internet üzerinden sosyal medya platformlarını tercih ettikleri görülmektedir. Öğrenciler her ne kadar sosyal medyaya güvenmediklerini belirtmiş olsalar da öğrencilerin bilgiyi doğrulamak için en etkin kullandıkları temel araç yine sosyal medya platformları olduğu görülmektedir.

BÖLÜM V

TARTIŞMA

Günümüzde tüm bireyler tarafından kullanılan bir platform olan sosyal medya, gençler tarafından daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda çalışmaya katılan lise öğrencileri derslerden arta kalan çoğu zamanını sosyal medya platformlarını kullanarak geçirdikleri anlaşılmaktadır. Lise öğrencilerinin tüm sınıf seviyelerinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin yaşları itibarıyla teknoloji alışkanlıkları açısından önemli bir farklılığın olmadığını, teknolojiyle küçük yaşta tanışan ve teknolojiyi aktif bir şekilde kullanabilen lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım biçimlerinin benzer olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen ilk bulgu öğrencilerin aktif olarak yararlandıkları sosyal medya platformlarıdır. Öğrencilerin en aktif kullandıkları ilk üç sosyal medya hesabı Instagram, WhatsApp ve Youtube olarak belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde Demirel (2022) tarafından halk eğitimine katılan yetişkinlere yönelik yapılan araştırmada da öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformlarının ilk üç sıralaması WhatsApp (%29,3), Instagram (%25,2) ve Youtube (%24,7) olduğu görülmektedir. Salihoğlu (2022) tarafından okul öncesi öğretmenleri ile gerçekleştirilen araştırmada da öğrencilerin kullandıkları sosyal medya tercihlerinin sıralamasında %27,37 ile WhatsApp birinci, %18,93 ile Instagram ikinci ve %11,51 ile Youtube üçüncü sırada yer almıştır. Çömlekçi ve Başol'un (2019) üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu araştırmada ise, ilk üç sosyal medya platformu sırasıyla Instagram (%69,1), Youtube (%15,7) ve X (Twitter) (%6) olmuştur. Yine üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili Koçer'in (2012) yaptığı araştırmada %48,6 ile Facebook ilk sırada, %25,6 ile X (Twitter) ikinci sırada ve %51,1 ile Youtube üçüncü sırada yer almıştır. Yıldızgörür (2018) ise yaptığı araştırmada katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram (%44,8), Youtube (%29,4) ve X (Twitter) (%16,2) olduğu ifade edilmiştir. Kurtoğlu'nun (2023) yaptığı çalışmada ise katılımcılar %66,2 ile en sık Instagram'ı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ezumah (2013) tarafından 18-28 yaş aralığında yer alan üniversite öğrencileriyle yapılan araştırmada en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, X (Twitter) ve MySpace olduğu belirlenmiştir. Ağustos 2022'de Pew Araştırma Merkezi tarafından 13-17 yaş arasındaki Amerikalı gençlere yapılan araştırma sonuçlarına göre gençlerin %95'inin Youtube, %67'sinin TikTok ve %62'sinin Instagram sosyal medya platformlarını tercih ettikleri

görülmektedir. Türkiye'yi de kapsayan Dijital 2023 sonuçlarına göre Instagram (%90) birinci sırada yer alırken, ikinci sırada WhatsApp (%88) ve üçüncü sırada Facebook (%72) yer almaktadır. Buna göre, gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgularla örtüşmeyen alanyazında çalışmalar bulunurken, kısmen örtüşen sonuçlarda bulunmaktadır. Görülen bu farklılaşmaların araştırmanın yapıldığı hedef kitle ve gerçekleştirildiği zaman değişkenlerine bağlı olarak popüler olan sosyal medya platformundan kaynakladığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin büyük çoğunluğunun en az 3 yıllık sosyal medya kullanım geçmişinin olduğu görülmüştür. Bu bulguyu destekler nitelikte, Demirel (2022) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89,9) 4 yıl ve daha fazla süre boyunca sosyal medya kullandıkları belirtilmektedir. Benzer şekilde Coşkun (2019) araştırmasında, katılımcıların %49,8'nin 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanım süresine sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu farklılaşmanın öğrencilerin gelişim düzeyleriyle ilgili olduğu düşünülebilir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda lise öğrencilerinin tamamına yakını sosyal medyayı her gün (%87,1) kullanmaktadır. Alanyazın taramasında da benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Yine Kök (2019) Beden Eğitimi ve Spor öğretmenlerinin mesleki gelişimlerinde sosyal medyanın etkisini incelediği araştırmasında öğretmenlerin sosyal medyayı her gün kullandıklarını belirlemiştir. Başoğlu ve Yanar (2017) ise üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada katılımcıların %89,4'ü sosyal medyayı her gün kullandıklarını ifade etmiştir. Kurtoglu (2023) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise katılımcıların %92,1'i her gün sosyal medyada vakit geçirmektedir. Alanyazın taramasından elde edilen bulgular ile çalışmada elde edilen bulgular örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya günlük kullanım süresinin hafta içi 1-3 saat aralığında, hafta sonu ise 3-4 saat aralığında olduğu görülmüştür. Alanyazın incelendiğinde kullanıcıların sosyal medya da geçirdikleri zamanları inceleyen çalışmalarda benzer bulguların elde edildiği görülmektedir. Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir'in (2013) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada, öğrencilerin yarısından fazlasının 1-3 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bozkurt (2019) tarafından yapılan çalışmada da katılımcıların %54,8'nin sosyal medyada 3 saat ve daha fazla zaman geçirdikleri ifade edilmiştir. Salihoğlu (2022) ise okul öncesi öğretmenleri ile yaptığı çalışmada katılımcıların günde 1-3 saat (%52,8) aralığında yoğun olarak sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirlemiştir. Bir başka

araştırmada ergenlerin 2010 yılından itibaren dijital medyada daha fazla zaman geçirmeye başladığı ve günde yaklaşık 3 saatini sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir (Twenge, Spitzberg ve Campbell, 2019). We Are Social (2023) istatistiklerine bakıldığında da tüm dünyada sosyal medya kullanıcılarının günde ortalama 2 saat 31 dakika zaman geçirdikleri, Türkiye’de ise bu sürenin 2 saat 54 dakika olduğu görülmektedir. Bu bulguda araştırma sonucunda elde edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin güncel bilgiye ulaşmak için en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram (%50,1), Youtube (%15,8) ve WhatsApp (%14,1) olduğu belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde elde edilen bulgu ile benzer çalışma bulguları olduğu görülmektedir. Demirel (2022) yaptığı çalışmada katılımcıların öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda öncelikle kullanacakları sosyal medya platformlarının sırasıyla %72,6 ile Youtube, %6,7 ile Instagram ve %6,5 ile X (Twitter) olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çömlekçi ve Başol’un (2019) yaptığı araştırmada ise üniversite öğrencileri sırasıyla Instagram (%49,4), X (Twitter) (%19,4) ve Youtube (%14,7) platformlarını en sık haber aldıkları sosyal medya platformları olduğu belirtmişlerdir. Magnusson (2023) Z kuşağının sosyal medya aracılığıyla bilgi, haber ve politika toplaması konulu çalışmasında katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının Facebook ve Facebook Messenger, Instagram ve Snapchat olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da lise öğrencilerinin güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformu olarak nicel bulguda Instagram nitel bulguda ise X (Twitter) olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları ile alanyazındaki bulguların farklılığı kültürel yaşam biçimleri ile açıklanabilir. Ayrıca bazı ülkelerdeki kullanılan sosyal medya platformlarının farklı olması da araştırmaların sonuçlarında farklılıkların ortaya çıkmasında etken olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir başka sonucu ise lise öğrencilerinin sosyal medyada eğlenceli vakit geçirmek amacıyla paylaşım yaptıklarını ifade etmeleridir. Bu sonuç öğrencilerin sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak değil aynı zamanda eğlence amacıyla tercih ettikleri şeklinde değerlendirilebilir. Alanyazın incelendiğinde Yıldızgörür (2019) tarafından üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğlence ortamı olarak gördüğü ve Küçükali ve Serçemeli (2019) tarafından akademisyenlerle yapılan araştırmada sosyal medyayı eğlenmek, yakınlarından haberdar olmak ve mesleki konularda gelişim sağlamak amacıyla

kullandıkları bulgusuyla örtüşmektedir. Ezumah (2013) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri araştırmada öğrencilerin %98,9'u arkadaşlarıyla iletişime geçmek, %81,7'si fotoğraf paylaşmak, %79,3'ü aileleri ile iletişimde olmak ve %70,9'u eğlence amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Magnusson'un (2023) çalışmasında ise, 18-26 yaş aralığındaki Z kuşağı ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların çoğunun sosyal medyayı eğlence amacıyla kullandıkları ve katılımcıların eğlenceli video, resim vb. içerikleri takip ettikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya platformlarından en güvenilir olarak değerlendirildiği platformların ilk üçü WhatsApp, Youtube, Instagram'dır. Lise öğrencilerinin güvenilir olarak gördükleri sosyal medya platformları ile en sık kullandıkları sosyal medya platformları arasında bir paralellik olduğu görülmektedir. Kioussis (2001) insanların daha çok güvenilir olarak değerlendirdikleri araçları kullanmaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen nitel bulguda ise araştırmaya katılan lise öğrencilerinin çoğunluğunun X (Twitter) sosyal medya platformunu güvenilir bir platform olarak algıladıkları görülmektedir. Bu bulgu alanyazındaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Yıldızgörü (2018) tarafından üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların %31,6'sı X'i (Twitter) güvenilir bir sosyal medya platformu olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca yapılan araştırmanın bir diğer sonucunda lise öğrencileri sosyal medyadaki en güvenilir içeriklerin sırasıyla video, metin ve fotoğraf olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyada bilginin çok farklı şekillerde sunulduğu göz önüne alındığında öğrenciler en güvenilir içerik olarak videoları gördükleri söylenebilir. Bilgi video, fotoğraf, yazı veya ses kaydı olarak sunulabileceği gibi bazen hepsinin ya da birkaçının bir arada olarak da sunulduğu durumlar söz konusu olabilmektedir. Öğrencilerin en güvenilir olarak belirledikleri platformların (WhatsApp, Youtube ve Instagram) içerik paylaşım şekilleri aynı zamanda öğrenciler tarafından en güvenilir içerikler (video, metin ve fotoğraf) olarak ifade edilmiştir. Bu anlamda araştırmaya katılan lise öğrencilerinin vermiş oldukları cevaplar birbiri ile tutarlılık göstermektedir. Yıldızgörü (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da benzer bulgu elde edilmiştir. Katılımcılar %31,4 ile video, %23,8 ile metin ve %16,7 ile ses şeklindeki içerikleri daha güvenilir olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medya geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak kişilerin sadece tanıdıkları ile değil aynı zamanda tanımadıkları binlerce belki yüzbinlerce insanlarla iletişim kurdukları bir ortam olarak görülmektedir. İnsanların iletişim kurabilmesi için

karşılarında sosyal medyayı kullanan diğer kullanıcılara ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Araştırmada öğrencilere yöneltilen diğer kullanıcılara duyulan güvene ilişkin soruya arada sırada cevabını veren öğrencilerin çoğunlukla kararsız oldukları görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulguda sosyal medyada yapılan paylaşımlarının lise öğrencileri tarafından eğlendirici olarak değerlendirilmesidir. Öğrencilerin sosyal medyada en çok paylaştıkları içerik türü ile en çok takip ettikleri içeriklere yönelik yaklaşımları da birbiri ile örtüşmektedir. Lise öğrencileri sosyal medyayı daha çok eğlence aracı olarak görmektedir. Bununla birlikte öğrenciler paylaşımlara eğlendirici yönüyle yaklaşımlarının yanında lise öğrencilerinin yadsınamayacak bir kısmı sorgulayıcı ve şüpheli olarak da yaklaşmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyayı eğlenmek amacıyla kullanırken sosyal medyadaki içeriğe şüpheyile yaklaşp sorgulamadan doğru olarak kabul etmedikleri söylenebilir. Bu durum hem nicel hem de nitel bulgularda görülmektedir.

Araştırma sonucunda sosyal medyaya güven duyan, sosyal medyayı bir öğrenme kaynağı olarak kabul eden çok az öğrencinin olduğu görülmektedir. Nicel bulgularda öğrencilerin sosyal medyaya güven duyma sebepleri olarak koşulsuz sosyal medyaya güvenmeleri, bilerek yanlış bilgilendirme olmayacağını düşünmeleri ve paylaşımların kaynağının belirtileceğine inanmaları yargıları ortaya çıkmıştır. Nitel bulgularda ise araştırmaya katılan lise öğrencileri, sosyal medya paylaşımlarında paylaşımın resmi bir kurum aracılığıyla yapılması ve birden fazla kaynaktan aynı bilgiye ulaşılması durumunda paylaşılan bilgiye güvendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmada ayrıca lise öğrencilerinin sosyal medyayı genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak güvenilir olarak nitelendirmedikleri belirlenmiştir. Alanyazında Magnusson'un (2023) Z kuşağı gençler ile yapmış olduğu araştırmada katılımcıların çoğu sosyal medyada paylaşılan bir bilginin kaynağına bağlı olarak bilgiyi doğru kabul edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Demirel (2022) tarafından halk eğitim katılımcıları ile yapılan araştırmada, katılımcıların %60,7'inin sosyal medyadan elde edilen öğrenmeleri doğru ve güvenilir kabul ettikleri belirlenmiştir. Towner ve Munoz (2011) ise, üniversite öğrencileriyle Facebook özelinde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %52'sinin sosyal medyadaki bilgilere inandıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular elde edilen araştırma bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medyadan şüphe duyma nedenleri olarak sosyal medya platformlarında trollerin çok olması, çok fazla yanlış bilgi

paylaşılması ve herkesin rahatlıkla paylaşım yapabilmesi ön plana çıkmaktadır. Nitel bulgulara ise öğrencilerin sosyal medyada paylaşılan bilgiyi yanlış kabul etme nedenleri arasında paylaşılan bilginin kişinin kendi bilgisiyle çelişmesi, paylaşılan bilgi kaynağının belli olmaması ve paylaşım yapan hesabın güvenilir olmaması durumları yer almaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde araştırma bulguları ile benzer bulgular ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır. Türkoğlu ve Doğan'ın (2018) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada katılımcıların %79,4'ü sosyal medyadan elde edilen bilgilerin güvenilirliğinden şüphe duyduğu belirlenmiştir. Harper (2011) tarafından yaşam boyu öğrenme üzerine yapılan çalışmada ise katılımcıların tamamına yakını sosyal medyadaki bilgiyi güvenilir bulmamaktadır. Benzer şekilde Altunbaş ve Kul (2015) tarafından üniversite öğrencileriyle yapılan çalışmada katılımcıların %75,4'ü sosyal medyada paylaşılan haberlerin gerçek olmadığı yönünde görüşe sahiptir. Yardımcıel ve Taşdan'ın (2021) öğretmenlerle gerçekleştirdiği çalışmada da öğretmenlerin sosyal medyadaki bilginin güvenilirliğinden şüphe duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Hilligoss ve Rieh (2008), sosyal medyanın genel olarak güven vermeyen bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Sarıdaş ve Deniz (2018) tarafından yapılan ve sosyal medyanın öğretmenlerin mesleki gelişimine etkisini inceleyen çalışmada içeriğin belirli kişi veya gruplar tarafından üretilmesi ve yapılan çok fazla gereksiz paylaşımlar, öğretmenlerin sosyal medyada paylaşılan bilgilere en çok güvenmeme nedenleri olduğu belirtilmektedir. Demir (2019) tarafından gerçekleştirilen ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kaynaklı olarak edindikleri dini bilgilere yönelik çalışmada katılımcıların %30'unun sosyal medyada bilgi kirliliği olduğu, 23,4'ünün yeni bir bilgi öğrenmedikleri ve %18,9'unun bilgi bozukluğuna yol açtığı görüşünde olduğu ifade edilmiştir. Demirel'in (2022) yaptığı çalışmada ise katılımcıların %39,3'ü sosyal medyadan edinilen bilgileri doğru ve güvenilir olarak düşünmediği ifade edilmiştir. Doğru ve güvenilir bulmama nedenleri olarak; içeriğin doğruluğunu ve güvenilirliğini saptayıcı bir kontrol mekanizmasından geçmemesi ve içeriği üretenlerin gerçek kimlik ve yetkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmamaları olduğu belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medyadan edinilen bilgileri doğru kabul eden katılımcılar ise doğruluğunu teyit etmek için ekstra çaba harcadıklarını belirtmişlerdir. Alanyazına bakıldığında çalışmaların birbirine benzer sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya güvenirlilik algılarının en çok medya bağlılığı boyutunda olduğu daha sonra sırasıyla etkileşimlilik ve şeffaflık

boyutunda olduğu görülmüştür. Bu durum lise öğrencilerinin bir bilgiyi elde edinmede sosyal medyadan yoğun olarak yararlandıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca öğrencilerin etkileşimli ve şeffaf ortamları daha güvenilir buldukları söylenebilir. Gerçekleştirilen araştırmada ayrıca enformasyon kalitesinin ve argüman gücünün güvenilirlik açısından en gerilerde kaldığı belirlenmiştir. Enformasyon kalitesi ve argüman gücü sosyal medyadan elde edilen bilginin inandırıcılığı, ikna edicilik düzeyi, geçerliliği ve mantıklılığını ifade etmektedir. Buna göre araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyada yer alan argümanların güvenilirliğini düşük olarak değerlendirmiştir. Bu durum öğrencilerin sosyal medyadan paylaşılan mesajları güvenilir olarak değerlendirmediklerini göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde Yıldızgörür (2018) tarafından üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmada da medya ve mesaj güvenirliliği alt boyutları incelendiğinde medya bağlılığı boyutu en yüksek, argüman gücü boyutu en düşük olarak değerlendirilmiştir. Kılıçer (2022) tarafından öğretmen adaylarıyla gerçekleştirilen çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki paylaşımların doğruluğuna yönelik karar süreçlerinde içeriğin niteliğini ifade eden argüman kalitesinin en önemli boyut olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna yönelik karar sürecinde en çok paylaşılan bilginin inandırıcılığı, ikna ediciliği ve bilimsel kanıtlarla desteklenmesi argümanlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada lise öğrencilerinin sosyal medyada karşılaşmış oldukları içerikleri paylaşmadan önce bilgiyi doğrulamak için neler yaptıkları da belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğrulama yöntemlerinden en çok tercih ettiklerinin sırasıyla doğrulama sitelerinden yararlanma, kurum incelemesi yapma ve bilginin güvenilirlik ve geçerliliğini kontrol etme olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda, lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgileri kendi ölçütlerine göre değerlendikleri görülmüştür. Öte yandan doğruluğuna inandıkları haber sitelerinden ve arama motorlarından arayarak doğruluğundan emin olmaya çalıştıkları anlaşılmıştır. Benzer şekilde lise öğrencilerinin karşılaştıkları sosyal medya paylaşımlarının doğruluğunu teyit etmek amacıyla en çok haberle ilgili araştırma yaptıkları, sosyal medya üzerinden ulaştığı haberleri sosyal medyadaki veya internetteki farklı kaynaklardan teyit ettikleri belirlenmiştir. Buna göre, lise öğrencilerinin sosyal medyadaki paylaşımları teyit etmeden doğruluğuna güvenmedikleri söylenebilir. Magnusson (2023) tarafında Z kuşağı gençler ile yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etmek için bilginin

diğer kaynaklarını bulmak amacıyla Google arama motorunu kullandıklarını ve yapılan yorumları kontrol ettikleri sonucuna ulaşıldığını belirtmişlerdir. Kılıçer (2022) üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmada da öğretmen adaylarının sosyal medyada paylaşılan bilgilere şüpheyle yaklaştıkları ve teyit etmeden kabul etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada sosyal medya teyit/güven ölçeği kullanılarak lise öğrencilerinin kurumsal ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre, lise öğrencilerinin sosyal medyada en çok arkadaşlarının paylaşımlarına, kurumsal anlamda ise en çok tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına güvendiği belirlenmiştir. Ayrıca lise öğrencilerinin bireysel ve kurumsal anlamda sosyal medyadaki paylaşımlara bazen güven duydukları belirlenmiştir. Ancak küçük bir farkla da olsa lise öğrencilerinin kurumsal paylaşımlara bireysel paylaşımlara göre daha fazla güvendikleri söylenebilir. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin teyit etme düzeyleri hem kurumsal hem de bireysel paylaşımlara güven düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Alanyazında elde edilen bu bulguyla paralel çalışmalar olduğu görülmektedir. Göksel ve Akgül (2021), spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada sosyal medyadaki paylaşımları ister kurumsal olsun ister bireysel olsun teyit etmeden kabul etmedikleri görülmektedir. Bunun yanında sosyal medyada bireysel paylaşımlara oranla kurumsal paylaşımlara daha çok güvenmektedirler. Ölçeğin kullanıldığı Yaşar ve Uğurhan (2021) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada da ölçeğin kurumsal paylaşım düzeyi bireysel paylaşım düzeyinden yüksek çıkarken, katılımcıların paylaşımları teyit etme düzeyi bireysel ve kurumsal paylaşım düzeylerinden yüksektir. Kılıç ve İspir (2020) tarafından gerçekleştirilen sosyal medya haber içeriklerine duyulan güven ve kullanıcı motivasyonlarına yönelik araştırmada katılımcıların, kurumsal kuruluşlar tarafından yapılan paylaşımları daha güvenilir bulurken, karşılaşmış oldukları paylaşımları teyit etme ihtiyacı da hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazına bakıldığında öğrencilerin sosyal medyada ulaştıkları bilgileri teyit etmek için çaba gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Bilginin doğruluğunu teyit etmek için farklı yöntemler kullanmaları öğrencilerin bireysel tercihleri ve farklı teyit etme yöntemleri hakkındaki farkındalıklarından kaynaklanabilir.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde ulaşılan sonuçlar ile bu sonuçlar bağlamında uygulamaya ve gelecekteki araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Sonuçlar

Lise öğrencilerinin sosyal medyada karşılaşmış oldukları bilgilerin doğruluğuna yönelik yaklaşımlarını ve karar süreçlerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

- Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin aktif kullanım gösterdikleri ilk üç sosyal medya platformunun Instagram, WhatsApp ve Youtube olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin LinkedIn, Flickr, Myspace ve Messenger sosyal medya platformlarını hiç kullanmadıkları görülmüştür.
- Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin 3 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya kullanıcısı olduğu, derslerinden arta kalan zamanı sosyal medyada geçirdikleri ve sosyal medyayı günlük takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun hafta içi günde 1 ila 3 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği, hafta sonu kullanımlarının ise 3 ila 4 saat arasında yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandıkları ikinci sosyal medya platformunun Youtube, üçüncü sosyal medya platformunun ise WhatsApp olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları ile güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla tercih ettikleri sosyal medya platformları paralellik göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımların daha çok eğlence içerikli paylaşımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin dörtte birine yakınının sosyal medyada hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür.
- Araştırmaya katılan lise öğrencileri, sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna yönelik kararlarını verirken bilgiyi birden fazla kaynaktan araştırdıklarını,

çevrelerinde yer alan kişilere sorduklarını ve güvenilir haber kaynaklarını, akademik araştırmaları, resmi belgeleri ve uzman görüşlerini takip ettiklerini görüşmelerde belirtmişlerdir. Elde edilen nicel bulgular sonucunda ise lise öğrencilerinin sosyal medya güvenilirlik algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik algısı boyutlarından medya bağıllık düzeyinin en yüksek, argüman gücü düzeyinin ise en düşük boyut olduğu belirlenmiştir. Medya bağıllığı boyutunun en yüksek düzey olması öğrencilerin bir bilgiye ulaşmada sosyal medyadan faydalandığını gösterirken argüman gücü boyutunun düşük olması öğrencilerin sosyal medyada paylaşılan bilgilere güven duymadıklarını bir kez daha ortaya koymuştur. Buna göre, lise öğrencilerinin sosyal medyadan aktif olarak yararlandığı fakat sosyal medyadaki her paylaşımı doğru olarak değerlendirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin en güvenilir gördüğü ilk üç sosyal medya platformu sırasıyla WhatsApp, Youtube ve Instagram'dır. Ayrıca lise öğrencilerinin en güvenilir olarak düşündükleri ilk üç içerik ise sırasıyla video, metin ve fotoğraftır. Öğrencilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları ile en güvenilir olarak değerlendirdikleri sosyal medya platformları farklılık göstermemiştir. Öğrencilerin güvenilir olarak ifade ettikleri sosyal medya platformlarının (WhatsApp, Youtube ve Instagram) genel olarak en çok tercih edilen paylaşım türleri (Metin, video ve fotoğraf) öğrenciler tarafından en güvenilir medya içerikleri olarak da belirtilmiştir.
- Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin neredeyse tamamı (%98) sosyal medya platformlarında üretilen paylaşımlara güvenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrenciler genel anlamda sosyal medyayı güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmemektedir. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin yaklaşık %70'i sosyal medyada yapılan paylaşımları eğlendirici ve sorgulayıcı olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya platformlarındaki diğer kullanıcılara ilişkin görüşler incelendiğinde ise öğrencilerin yarısından fazlasının diğer kullanıcılara bazen güven duydukları belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan lise öğrencileriyle yapılan görüşmelerde öğrencilerin sosyal medyada yer alan içeriklerin çoğunlukla yanlış olduğunu düşündükleri görülmüştür. Aynı zamanda öğrencilerin sosyal medyada yer alan bilgilere

şüpheli yaklaşıtları ve yapılan paylaşımın kanıtlarına göre karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yine öğrencilerle yapılan görüşmeler sonunda en güvenilir olarak değerlendirilen sosyal medya platformunun X (Twitter) olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan öğrencilerin en güvenilir sosyal medya platformları tercihini X'den (Twitter) sonra Youtube ve WhatsApp takip etmektedir. Öğrencilerin X (Twitter) sosyal medya platformunu en güvenilir olarak değerlendirmelerinde; hesapların mavi tikli olması, diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımların X (Twitter) paylaşımlarına göre şekillendirildiklerini düşünmeleri ve bilginin doğruluğunun kaynaklara dayandırılması gibi sebepler ön plana çıkmıştır.

- Araştırmaya katılan lise öğrencilerine uygulanan Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeğinin güven alt boyutu incelendiğinde öğrencilerin ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevaplardan sosyal medyadaki paylaşımlara bazen güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin özeline bakıldığında hem kurumsal hem bireysel yapılan paylaşımlara lise öğrencileri bazen güvendiklerini belirtmişlerdir. Lise öğrencilerin sosyal medyadaki paylaşımlara güven düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmanın bir diğer amacı olan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etme nedenleri olarak; sosyal medya platformlarına güven duyulmama, paylaşım yapan kişilerin bilerek yalan beyanda bulunmayacaklarına inanmama ve paylaşımların güvenilir haber kaynaklarıyla ilişkilendirilmiş olduğu düşüncesinin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca resmi bir kurum aracılığıyla yapılan paylaşımlar, birden fazla kaynakla sunulan bilginin uyuşması ve güvenilir hesaplardan yapılan paylaşımlar lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgiyi doğru kabul etme nedenleri arasındadır.
- Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyada karşılaşmış oldukları bilgiden şüphelenme nedenleri; sosyal medyada siyasi trollerin çok olduğu düşüncesi, paylaşım yapan kişilerin çok fazla yanlış bilgi aktardığına yönelik inanç ve paylaşım yapmanın herhangi bir kriterinin olmaması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda ise sosyal medyadaki paylaşımlardan şüphe duyma nedenleri olarak; kaynak ve hesap güvenilirliğinin olmaması ve kendi bilgileriyle çelişki yaşanması olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medyada karşılaşmış oldukları paylaşımların doğruluğunu kontrol edebilmek için doğrulama sitelerini (teyit.org, doğrulama.org gibi) tercih ettikleri, paylaşımın ait olduğu kurumu (resmi, özel, sosyal vb.) inceledikleri, paylaşım yapılan bilginin güvenilirliğini ve geçerliliğini kontrol ettikten sonra karar verdikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca lise öğrencilerinin sosyal medyadaki paylaşımı doğrulamak için doğru haber yaptığına inandıkları sitelere baktıkları, arama motorunu kullandıkları ve uzman olarak kabul ettikleri kişilerin görüşlerine önem verdikleri belirtmişlerdir. Araştırmada uygulanan sosyal medya teyit/güven ölçeğinin teyit düzeyinden de öğrencilerin sosyal medyada yer alan paylaşımları sıklıkla teyit edip daha sonra kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında uygulamaya ve ileriki araştırmalara yönelik geliştirilen öneriler bu bölümde sunulmuştur.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

- Araştırma sonuçlarına göre lise öğrencilerinin sosyal medyaya olan güven düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan gençlerin bilginin doğruluğuna yönelik kararlarının nasıl şekilleneceğine yönelik ihtiyaçlarının giderilebilmesi için öğrencilere lise döneminde sosyal medya okuryazarlığı dersinin aktif ve uygulamalı bir şekilde okutulması gerçekleştirilebilir.
- Gerçekleştirilen araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya güven düzeyinde en düşük güvenilirlik algılarının argüman gücü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum öğrencilerin sosyal medyadan elde edilen bilginin inandırıcılığının veya geçerliliğinin düşük olduğunu değerlendirdiklerini göstermektedir. Sosyal medyadan elde edilen enformasyonun ikna ediciliğinin arttırılabilmesi için tüm sosyal medya kullanıcılarının hesaplarının doğrulanmış hesap veya kurumsal hesap olması sağlanabilir.
- Araştırmada görüşme yapılan öğrenciler, sosyal medya kullanıcısının nelere dikkat etmesi gerektiğine yönelik herhangi bir kriterin olmadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle özellikle lise düzeyinden önceki eğitim öğretim kurumlarından

başlamak üzere öğrencilere yönelik doğru bir sosyal medya kullanıcısı olabilmeleri amacıyla eğitim, seminer ve konferans çalışmaları yapılabilir.

Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Alanyazında lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna yönelik karar süreçlerini inceleyen sınırlı çalışma olması nedeniyle sınavla öğrenci alan (Fen Lisesi, Sosyal Bilimler Lisesi, Spor Lisesi vb.) ve sınavsız öğrenci alan (Anadolu Lisesi, Mesleki Eğitim Lisesi, Açıköğretim Lisesi vb.) farklı okul türünde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğuna yönelik yaklaşımları karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Öğrenci görüşlerinin demografik (cinsiyet, şehir, aile sosyo-ekonomik durumu vb.) özelliklerine bağlı olarak incelendiği tarama modelinde araştırmalar yapılabilir.
- Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya güvenilirlik algılarının orta düzeyde olduğu ve sosyal medyadaki paylaşımlara çoğunlukla şüpheyle yaklaştıkları belirlenmiştir. Bu nedenle öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları paylaşımların doğruluğuna yönelik inançlarını şekillendiren durumların derinlemesine inceleneceği nitel araştırmalar yapılabilir.
- Geleceğin yetişkinleri olacak lise öğrencilerinin doğru ve etkili sosyal medya kullanıcısı olabilmeleri yönündeki engellerin neler olabileceği ve çözüm önerilerinin sunabileceği nitel araştırmalar yapılabilir.
- Araştırma sonucunda gençlerin sosyal medyadaki hem bireysel hem de kurumsal paylaşımlara yönelik güven düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak gençler ile teknolojiyle daha geç tanışmış olan kuşakların sosyal medya güven düzeylerinin ve sosyal medya paylaşımlarını teyit etme alışkanlıklarının inceleneceği nicel çalışmalar yapılabilir.
- Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya güvenilirliği arasındaki ilişkinin inceleneceği çalışmalar yapılabilir.
- Son olarak sosyal medya güvenliğinin yordayıcısı olabilecek sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirleneceği araştırmalar desenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, T. (2021). Salgın içinde salgın: İnfodemi, komplo teorileri ve Covid 19 <https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2021/05/18/salgın-icinde-salgın-infodemi-komplo-teorileri-ve-covid-19/> adresinden alınmıştır.
- Akyazı, E. ve Aslan, P. (2013). Halkla ilişkiler uygulamaları açısından sosyal medya. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.). *Sosyal medya ve ağ toplumu 1: Kitle iletişimde yaşanan değişimler* içinde (s.177-179). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları.
- Altunbaş, F. ve Kul, M. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik bir araştırma: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 414–423.
- Arslan, M. H. (2023). *Sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımları: TikTok örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Atak, C. (2023). *18-65 Yaş arası erişkin bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılığının sosyal anksiyeteye ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Atalay, Z. N. ve Thwaites Diken, E. (2018). *Gerçekliğin imalatı: Hakikat sonrası ve sosyal medya. Gerçeklik, arzu ve göçebelik üzerine*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Aydın, C. H. (2018). İletişim bilgisi. B. Kılınç ve U. Eriş (Ed.). *Çevrim içi iletişim içinde* (s. 20-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş depremi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603-2624.
- Ayhan, A. ve Erkan, G. (2018) Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 201-223
- Aytekin, G. (2019). Doğru habere ulaşmanın doğru yöntemleri. <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/dogru-habere-ulasmanin-dogru-yontemleri> adresinden alınmıştır.

- Aytekin, G. (2022). Fake news: dijital çağda dezenformasyon ve yalanın yükselişi. <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/fake-news-dijital-cagda-dezenformasyon-ve-yalanin-yukselisi> adresinden alınmıştır.
- Baines, D. ve Elliott R. J. (2020). Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic. *Department of Economics, University of Birmingham*, 20(6), 1-23.
- Baş, Ö., Sunam, A., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G. ve Alkurt, S. V. (2023). Türkiye’de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 10(18), 136-159.
- Başoğlu, U. D. ve Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis, 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Bat, M. ve Vural, Z. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348–3382.
- Bayri, B. (2016). Bilgi doğrulama yöntem ve araçları. <https://sherpa.blog/makale/bilgi-dogrulama-yontem-ve-araclari> adresinden alınmıştır.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda: tarihsel evrimi ve demokratik toplumdaki uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bor, H. A. (2018). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozkurt, F. (2021). Covid-19 pandemi sürecindeki sahte ve yalan haberlerin bir getirisi: infodeminin Türkiye bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 135-151.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Bozkurt, S. (2019). Türkiye’de kırsal alanda sosyal medya eğilimleri: Balıkesir’in Kepsut ilçesi örneği. *SDÜ İfade*, 2(1), 9-35.
- Breakenridge, D. (2009). *PR 2.0, New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson.

- Cambridge Dictionary. (2024). Fake news. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> adresinden alınmıştır.
- Cambridge Dictionary. (2023). Word of the year 2023. <https://www.gazeteduvar.com.tr/cambridge-sozlugu-yilin-kelimesini-acikladi-halusinasyon-haber-1648841> adresinden alınmıştır.
- CBİB. (2021). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal ağ haritası. <https://sosyalagharitasi.gov.tr/report/download/64> adresinden alınmıştır.
- CBİB. (2022). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal ağ haritası. <https://sosyalagharitasi.gov.tr/report/download/110> adresinden alınmıştır.
- CBİB. (2023). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal ağ haritası. <https://sosyalagharitasi.gov.tr/report/download/120> adresinden alınmıştır.
- Cengiz, M. F. ve Patan, İ. (2021). Haberde gerçeklik: Sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine bir analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235-259.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y. ve Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?, *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Collins Dictionary. (2023). The Collins word of the year 2023 is. <https://www.collinsdictionary.com/woty> adresinden alınmıştır.
- Coşkun, C. D. (2019). *Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. (çev. M. Sözbilir) Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. (çev. Y. Dede ve S. B. Demir) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çaktı, S. (2021). Sosyal medya içerik üretimi nedir, bu konuda nelere dikkat edilir? <https://digibus.com.tr/2021/02/05/sosyal-medya-icerik-uretimi-nedir-bu-konuda-nelere-dikkat-edilir/> adresinden alınmıştır.

- Çalışkan, M. ve Duygun, A. (2021). Havacılık sektöründe pazarlama iletişimi açısından Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medyada içerik analizi. *Journal of Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(1), 15-29.
- Çavuş, G. (2018). Medyada güven erozyona uğrarken doğrulama platformları neden önemli?. S. Çoban (Ed.) *Medya ve Yalanlar* içinde (s. 55-74). İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Çelikel, E. (2023). *Sosyal medya ve yönlendirici iletişim: manipülasyon ve dezenformasyon bağlamında instagram'da mülteciler ve göçmenlerle ilgili paylaşımların analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55-77.
- Dağıçman, M. (2021). Denetimsiz dijital medya, atom bombasından daha tehlikeli. <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2021/02/23/denetimsiz-dijital-medya-atom-bombasindan-daha-tehlikeli> adresinden alınmıştır.
- Dahan, G. S. (2012). Sanal dünyada e-ağızdan ağıza pazarlama üzerine bir inceleme. T. Kara ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal medya akademi* içinde (s. 83-112). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dedeoğlu G. (2006, Ekim). *Bilişim toplumunda etik sorunlar*. II. Uygulamalı Etik Kongresi'nde sunuldu, Ankara.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji iletişim, yeni medya ve etik*. İstanbul: Senyaz Yayıncılık.
- Demir, Ş. (2021). Çağımızın çevrimiçi salgını: Yalan haber. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/cagimizin-cevrimici-salgini-yalan-haber-554683.html> adresinden alınmıştır.
- Demir, İ. (2019). *Dini bilgi edinme kaynağı olarak sosyal medya (İlahiyat Fakültesi öğrencileri örneği)*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Demirel, E. (2022). *Halk eğitimine katılan yetişkinlerin sosyal medya kaynaklı informal öğrenmeleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DGOR. (2023). Digital global overview report dijital 2023: Türkiye. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alınmıştır.
- Dizikes, P. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News*. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> adresinden alınmıştır.
- Doğanay, H. A. (2022). Yalan salgını sosyal medyada yüzde 40 arttı. <https://www.yenisafak.com/teknoloji/yalan-salgini-sosyal-medyada-yuzde-40-artti-3728633> adresinden alınmıştır.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D. ve Watson, J. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eisele, I. (2018). *Sosyal medyada yalan haber daha çok tutuluyor*. <https://p.dw.com/p/2u0zB> adresinden alınmıştır.
- Erçetin, M. (2022). Hakikat sonrası ve ideoloji: Lee McIntyre'in yorumu hakkında Louis Althusser üzerinden bir tartışma. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 133-149.
- Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P., Eyolcu-Kafalı, B. ve Çaytaş, Ş. (2022). *İnfodemi ve bilgi düzensizlikleri kavramlar, nedenler ve çözümler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel ve yerel ölçekte ağ kültürü ve sosyal medya, medya eleştirileri 2013. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.). *Sosyal medya ve ağ toplumu 2: Kültür, kimlik, siyaset içinde* (s. 15-38). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Ertuğrul, T. U. (2020). Sosyal medya trolü nedir, kimdir, nasıl başa çıkılır? <https://www.webtekno.com/trol-nedir-sosyal-medy-h88847.html> adresinden alınmıştır.

- European Journalism Centre. (2016). Doğrulama el kitabı: Kriz anlarında dijital verilerin doğrulanması için rehber. https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_tr.pdf adresinden alınmıştır.
- Ezumah, B. A. (2013). College students' use of social media: Site preferences, uses and gratifications theory revisited. *International journal of business and social science*, 4(5), 27-34.
- Fish, W. (2016). Post-truth politics and illusory democracy. *Psychotherapy and Politics International*, 14(3), 211-213.
- Genç Z., Kazez, H. ve Fidan, A. (2013, Ocak). Çevrimiçi etik dışı davranışlarının belirlenmesi için bir ölçek uyarlama çalışması. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirisin'de sunuldu, Antalya.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206.
- Harper, N. R. (2011). Education beyond institutionalization: learning outside of the formal curriculum, *Critical Education*, 2(4), 1-19.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hilligoss, B. ve Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework if credibility assessment: Construct, heuristic, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44, 1467-1484.
- Göksel, A. G. ve Akgül, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeylerinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 19(4), 241-256.
- Gölbaşı S. D. ve Metintaş S. (2020). COVID-19 Pandemisi ve infodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(1), 26-37.
- Kalsın, B. (2022, Mayıs). Haber doğrulama platformlarının dezenformasyon üzerindeki etkisi. 1. Uluslararası Bilimsel ve Akademik Araştırma Konferansı'nda sunuldu, Konya.
- Kara, T. (2012). İnternet gazeteciliğinde yeni reklam dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye karşılaştırması. D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve içinde* (s. 429-449). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karabulut, Y. E. (2016). Çok yönlü araştırma ve bilgi doğrulama. <https://www.karabulut.co/cok-yonlu-arastirma-ve-bilgi-dogrulama/> adresinden alınmıştır.
- Karaer, S. (2019). Sosyal medya içerik üretimi ve yönetimi nasıl olmalıdır? <https://webmaster.kitchen/sosyal-medya-icerik-uretimi-ve-yonetimi-nasil-olmalidir/> adresinden alınmıştır.
- Kayabaş, İ. (2016). Mobil teknolojiler. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (s. 100-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayaduman, A. C. (2020). Sosyal medya trollerinin motivasyonu ve trolleme çeşitleri üzerine bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 1-14.
- Keskinkaya, E. (2021). Gerçekliğin yeniden inşasında sosyal medya ve hakikat ötesi düşüncenin simbiyotik ilişkisi. *Yeni Medya*, 11, 1-17.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (çev. D. Özçelik). Delidolu Yayınları.
- Kılıç, D. ve İspir, N. B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *E Kurgu*, 28(1), 266-285.
- Kılıçer, K. (2013). Teknopedagojik eğitim ve etik. I. Yurdakul Kabakçı (Ed.). *Teknopedagojik eğitime dayalı öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı* içinde (s. 93-128). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kılıçer, K. (2019). Profesyonel ve mesleki etik. H.F. Odabaşı ve Ş.O. Leymun (Ed.) *Bilişim etiği ve güvenliği* içinde (s. 29-54). Ankara: Nobel yayıncılık.
- Kılıçer, K. (2022). Öğretmen adaylarının sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğuna ilişkin karar süreçlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 5(3), 533-572.
- Kılıçer, K., Çoklar, A. N. ve Özeke, V. (2017). Cyber human values scale (i-value): The study of development, validity and reliability. *Internet Research*, 27(5), 1255-1274.
- Kılınç, B. (Editör). (2018). *İletişim bilgisi: İletişime giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4, 381-403.

- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 70-85.
- Koçer, S. (2019). Türkiye’de sosyal medya ve yalan haber: Sahadan notlar. <https://www.newslabturkey.org/2019/04/02/turkiyede-sosyal-medya-ve-yalan-haber-sahadan-notlar/> adresinden alınmıştır.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması; Marka bağımlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kurtuluş, Ö. (2021). Bazen sahte haber nedir, nasıl anlaşılır? <http://ozgurkurtulus.com.tr/sahte-haber-nedir-nasil-anlasilir/> adresinden alınmıştır.
- Kurtoğlu, E. (2023). *Sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 202-219.
- Küçükyazıcı, B. (2020). Sosyal medya – son dakika yalanları. <https://www.braincenter.com.tr/sosyal-medya/> adresinden alınmıştır.
- Kök, A. (2019). *Sosyal medya kullanımının beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleki gelişimlerine yönelik görüşlerinin incelenmesi (Tokat il örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Leymun, Ş. O. (2018). *Bilişim etiği dersinin incelenmesi: öğretmen adayları ile bir durum çalışması*. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Levin, J., Fox, J. A. ve Forde, D. R. (2010). *Elementary statistics in social research*. Bostlon: Allyn & Bacon Pearson.
- Li, R. ve Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.

- Magnusson, E. (2023). *Information, news, and politics gathering through social media by generation Z: A semi-structured interview study*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karlstad University, Karlstad Business School, Karlstad.
- Mason, R. O. (1986). Four ethical issues of information age. *MIS Quarterly*, 10(1), 5-11.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alınmıştır.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ming, T. M., Jabar, M .A., Sıdı, F. ve Wei, K. T. (2015). A systematic literature review of computer ethics issues. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 78(3), 360- 372.
- Moreau, E. (2020). İnternet trollüğü: gerçek bir trolü nasıl anlarsınız? <https://www.lifewire.com/what-is-internet-trolling-3485891> adresinden alınmıştır.
- Odabaşı, F. ve Uysal, Ö. (2006, Mayıs). *Bilgisayar etiği öğretiminde kullanılan yöntemler*. VI. International Education Technology Konferansı'nda sunuldu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.
- Oğuz, M. T. (2018). İletişim bilgisi. B. Kılınç, U. Eriş (Ed.). *Kitle iletişim içinde* (s. 121-134). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S. ve Astam, F. K. (2020). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda dezenformasyon yasası olarak bilinen, 7418 sayılı basın kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanunun getirdikleri. *Yeni Medya Hakemli, Uluslararası, E-Dergi*, 13, 504-515.
- Oxford, (2023). Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü dijital haber raporu. <https://teyit.org/teyitpedia/2023-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-haberden-kacinma-davranisi-yukseliyor> adresinden alınmıştır.
- Özdemir, S. (2019). *Lisans öğrencilerinin bilişim etiği konusundaki tutumlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özgür, E. (2023). 2023. Reuters Enstitüsü dijital haber raporu: Haberden kaçınma davranışı yükseliyor. <https://teyit.org/teyitpedia/2023-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-haberdan-kacinma-davranisi-yukseliyor> adresinden alınmıştır.
- Özkaya, A. (2020). Post truth (gerçeklik ötesi): yalanların gerçekmiş gibi sunulduğu bir dünyada, hakikatin anlamı nedir? <https://evrimagaci.org/post-truth-gerceklik-otesi-yanlanlarin-gercekmis-gibi-sunuldugu-bir-dunyada-hakikatin-anlami-nedir-8574> adresinden alınmıştır.
- Quann-Hasse, A. ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology&Society*, 30(5), 350-361.
- Pew Araştırma Merkezi. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> adresinden alınmıştır.
- Rothkopf, D. J. (2003). When the buzz bites back. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/> adresinden alınmıştır.
- RTÜK. (2022). Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması 2022. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf adresinden alınmıştır.
- Salar, H. C. (2018). Form tasarımı ve veri iletimi. Y. L. Şahin (Ed.), *Web tabanlı kodlama içinde* (s. 107-128). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Salihoğlu, N. C. (2022). *Okul öncesi öğretmenlerinin sosyal medya kullanımlarının mesleki gelişimleri açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Salman, G. (2023). Sosyal medyadaki yanlış bilgiye yönelik kullanıcı doğrulama davranışlarının incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 148-168.
- Sarıdaş, G. ve Deniz, L. (2018). Çevrimiçi öğrenme topluluklarının öğretmenlerin mesleki gelişimine etkisine yönelik öğretmen görüşleri. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 11-41.
- Sevindik, T. (2011). *Matematik mühendisliği 2011 bahar yarıyılı bilişim ve etik ders Notları*. İstanbul.

- Solis, B. (2011). *Engage! The complete guide for brands and business to build cultivate and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Talimciler, A. (2013). *Sosyal medya aracılığıyla değişen futbolun yeni dünyası, yeni medya üzerine yeni iletişim teknolojileri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Tang, L. ve Liu, H. (2010). *Community detection and mining in social media*. Morgan & Claypool Publishers.
- Tataroğlu, M. ve Coşkun, B. (2005, Kasım). *Bilgi iletişim teknolojileri ve e-devletin etik açıdan irdelenmesi*. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu'nda sunulmuştur. Sakarya.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Turan, S. G. (2016). *Bilişim okuryazarlığı bağlamında siber şiddetin meşrulaştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TBD. (2010). Türkiye Bilişim Derneği bilişim etiği. https://eski.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib17/raporlarPDF/RP2-2011.pdf adresinden alınmıştır.
- TDK. (2024). *Trol*. <https://sozluk.gov.tr/?ara=trol> adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2021). Türkiye İstatistik Kurumu Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2023). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) adresinden alınmıştır.

- Türkoğlu, H. S. ve Doğan, B. Ö. (2018). Sosyal medya üzerinden okurun değişimi ve bilgi güvenilirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24, 543-559.
- Towner, T. L. ve Lego Munoz, C. (2011). Facebook and education: A classroom connection? *Cutting-Edge Technologies in Higher Education*, 1, 33-57.
- Twenge, J. M., Spitzberg, B. H. ve Campbell, W. K. (2019). Less in-person social interaction with peers among U.S. adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(6), 1892-1913.
- Uzunoğlu, S. (2016). Post-truth nedir? Bu sirkte yaşamaya mecbur muyuz? <https://journo.com.tr/post-truth-nedir> adresinden alınmıştır.
- Wardle, C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı. C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* içinde (s. 9-15). European Journalism Center-Teyit.
- We Are Social. (2023). Türkiye dijital 2023. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> adresinden alınmıştır.
- Wikipedia. (2024). Troll (İnternet). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Trol_\(internet\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Trol_(internet)) adresinden alınmıştır.
- Yazar, R. (2020). Sahte haber (fake news) nedir? <https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/sahte-haber-fake-news-nedir/> adresinden alınmıştır.
- Yardimciel, E. ve Taşdan, M. (2021). Investigation of the relationship between secondary school teachers' purposes of using social media and their levels of informal learning with smartphones. *Kastamonu Journal of Education*, 29(2), 293-305.
- Yaşar, N. (2015). *Türkiye'deki bireylerin kişilik özellikleri, facebook kullanımları ve boş zaman aktiveleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşar, İ. H. ve Uğurhan Y. Z. C. (2021). Sosyal medya güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 32-52.
- Yeniçikti, T. N. (2017). *Sosyal medya Facebook ve Twitter motivasyonları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Yıldızgörür, M. R. (2018). *Sosyal medya güvenilirlik algısının bilgi paylaşma davranışıyla ilişkisi: Anadolu  niversitesi  ğrencileri  rneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldızgörür, M. R. ve Eroğlu, E. (2019). Sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısının bilgi paylaşma davranışıyla ilişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 358-378.
- Zengin, A. (2021). Bilişim Etik İlkeleri. <https://cahitcengizhan.com/bilisim-etik-ilkeleri/> adresinden alınmıştır.



EKLER

Ek 1. Veri Toplama Aracı

Sevgili öğrenciler;

Bu ölçek; sizlerin sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğuna yönelik yaklaşımlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçeğin cevaplama süresi yaklaşık 10-12 dakikadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine samimi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı ve soyadınızı yazmanıza gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Suzan AYGÜN
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü-BÖTE

Cinsiyetiniz: () Kız () Erkek

Yaşınız:

Sınıf Düzeyiniz: () 9.Sınıf () 10.Sınıf
() 11.Sınıf () 12.Sınıf

Genel akademik not ortalama durumunuz: () 0-49 aralığında () 50-69 aralığında
() 70-84 aralığında () 85-100 aralığında

Ailenizin aylık ortalama gelir durumunuz:

() 0-4250 TL () 4.251-8.500 TL () 8.501-12750 TL
() 12751-17.000 TL () 17.001 ve üstü

Annenizin Eğitim Düzeyi: () Okur-yazar değil () İlkokul () Ortaokul
() Lise () Üniversite () Lisansüstü

Babanızın Eğitim Düzeyi: () Okur-yazar değil () İlkokul () Ortaokul
() Lise () Üniversite () Lisansüstü

1.En çok hangi sosyal medya mecrasını kullanıyorsunuz? (İlk üçünü numara ile belirtiniz)

() Whatsapp () Facebook () Instagram () Youtube
() Snapchat () TikTok () Twitter () LinkedIn
() Messenger () Telegram () Flickr () Myspace
() Pinterest () Diğer(lütfen yazınız)

2.Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

Lütfen Belirtiniz :

3. Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

() Ayda bir () Ayda birkaç kez () Haftada bir
() Haftada birkaç kez () Her gün

4. Sosyal medyada kaç saat zaman geçiriyorsunuz? (Lütfen belirtiniz)

Hafta içi :

Hafta sonu :

5.Güncel gelişmeleri takip etmek için en çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?

() Whatsapp () Facebook () Instagram () Youtube
() Snapchat () TikTok () Twitter () LinkedIn
() Messenger () Telegram () Flickr () Myspace
() Pinterest () Diğer(lütfen yazınız)

6.Sosyal medyada daha çok ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?

- () Eğlence – Magazin () Siyaset () Sağlık
 () Ekonomik () Toplumsal () Bilimsel
 () Çevre () Dini () Diğer(lütfen yazınız)

7.Hangi sosyal medya platformunu daha güvenilir buluyorsunuz?

- () Whatsapp () Facebook () Instagram () Youtube
 () Snapchat () TikTok () Twitter () LinkedIn
 () Messenger () Telegram () Flickr () Myspace
 () Pinterest () Diğer(lütfen yazınız)

8.Sosyal medyada karşılaştığınız hangi tür içerikleri daha güvenilir buluyorsunuz?

- () Video () Fotoğraf () Animasyon
 () Ses () Metin () Grafik

9.Sosyal medyada karşılaştığınız diğer kullanıcıların ne kadar güvenilir olduğunu düşünüyorsunuz?

- () Her zaman () Çoğunlukla () Arada Sırada
 () Bazen () Hiçbir zaman

10. Genel olarak sosyal medyada yapılan paylaşımlara nasıl yaklaşıyorsunuz?

- () Eğlendirici () Bilgilendirici () Şüpheli () Sorgulayıcı

11.Sosyal medyada karşılaştığınız her içeriğin doğru olduğunu düşünüyor musunuz? (Cevabınız evet ise 12.soruya, hayır ise 13.soruya geçiniz.)

- () Evet () Hayır

12. Sosyal medyada paylaşılan bilgileri genellikle doğru kabul ederim.

Çünkü; (İlk üçünü numara ile belirtiniz)

- () Sosyal medya platformlarına güvenirim.
 () Paylaşım yapanların bilerek yalan söylemeyeceğini düşünürüm.
 () Paylaşım yapılan içeriğin doğruluğunun kanıtlarla sunulduğunu düşünürüm.
 () Paylaşım yapan kişinin işin uzmanı olduğunu düşünürüm.
 () Paylaşım yapılan içerikleri mantıklı bulurum.
 () Çok takipçisi olan kişinin yanlış bilgi paylaşmayacağını düşünürüm.
 () Çok beğeni alan paylaşımların genel anlamda kabul edilen paylaşımlar olduğunu düşünürüm.
 () Tanıdığım kişileri takip ettiğim için paylaşım yapan kişilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.
 () Kendi paylaşımlarımı beğenen veya paylaşan kişilerin paylaşımlarını güvenilir bulurum.
 () Yapılan paylaşımlar bildiğim ve tecrübe edindiğim bir bilgiye yöneliktir.
 () Yapılan paylaşımlar güvenilir haber kaynakları ile ilişkilidir.

**13. Sosyal medyada paylaşılan bilgileri genellikle doğru kabul etmem.
Çünkü; (İlk üçünü numara ile belirtiniz)**

- () Sosyal medya alanını inançlarımdan dolayı güvenilir görmüyorum.
- () Sosyal medyada siyasi trollerin çok olduğunu düşünüyorum.
- () Sosyal medyadaki paylaşımların tarafı olduğunu düşünüyorum.
- () Sosyal medyadaki paylaşımların maddi-manevi çıkar amacıyla yapıldığına inanıyorum.
- () Sosyal medyada paylaşımı yapanların çok fazla yanlış bilgi aktardığına inanıyorum.
- () Sosyal medyadaki bilgilerin öznel yargılar olduğunu düşünüyorum.
- () Sosyal medyadaki paylaşımların kültürümüzü olumsuz etkilediğini düşünüyorum.
- () Sosyal medyanın amaçsız bir alan olduğunu düşünüyorum.
- () Sosyal medyada her önüne gelenin paylaşım yaptığını düşünüyorum.
- () Sosyal medya paylaşımlarında sunulan bilginin içerik kalitesini yetersiz buluyorum.
- () Sosyal medya paylaşımlarında sunulan bilginin benim düşünceme uygun olmadığına inanıyorum.
- () Sosyal medya paylaşımlarında sunulan bilginin benim için yetersiz olduğunu düşünüyorum.

14. Sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için şunları yaparım; (İlk üçünü numara ile belirtiniz)

- () Yapılan paylaşımın doğruluğunu güvendiğim kişi/kişilere sorarım (anne-baba, arkadaş, öğretmen vb.).
- () Yapılan paylaşımın içeriğini doğrulama siteleri (teyit.org, doğrulama.org gibi) aracılığıyla doğrularım
- () Yapılan paylaşımın ait olduğu kurumu (resmi, özel, sosyal vb.) incelerim.
- () Yapılan paylaşımındaki içeriği farklı sosyal medya platformlarında araştırırım.
- () Yapılan paylaşım görsel içeriyorsa görsel araması yaparak hangi zamana ait olduğuna bakarım.
- () Yapılan paylaşımındaki bilginin güvenilir ve geçerliliğine bakarım.
- () Yapılan paylaşımın kişinin güvenilirliğini kontrol ederim.
- () Yapılan paylaşımındaki bilginin inandırıcılığına bakarım.
- () Yapılan paylaşımındaki bilginin akılcı olmasına bakarım.
- () Yapılan paylaşımın güncelliğini kontrol ederim.
- () Paylaşım yapılan yorumlara/beğeni sayısına/paylaşılma sayısına bakarım.
- () Paylaşım topluma yönelik bir haber ise diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımları kontrol ederim.
- () Paylaşım özgün bir video içeriyorsa Youtube'dan videoyu kontrol ederim.
- () Yapılan paylaşımında fotoğraf yer alıyorsa Instagram ağından fotoğrafı kontrol ederim.

15.Güvenirlilik Algısına Yönelik Sorular

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
1.MB-Sosyal medya gündemi takip etmemde bana yardımcı olur					
2.MB-Sosyal medya gündemle ilgili diğerlerinin ne düşündüğünü anlamamda bana yardımcı olur					
3.MB-Sosyal medya olayları daha derinlemesine anlamamda bana yardımcı olur					
4.MB-Sosyal medya hoşlandığım medya içeriklerine erişmemde bana yardımcı olur					
5.MB-Sosyal medya, medya içeriklerini diğerleriyle tartışmamda bana yardımcı olur					
6.ETK-Sosyal medya kullanırken diğerleriyle kolayca iletişim kurabilirim					
7.ETK-Sosyal medyada diğerleriyle sıklıkla iletişim kurarım (beğenme, yorum yazma, mesaj atma vs)					
8.ETK-Sosyal medya paylaşımlarıma diğerlerinden anında karşılık alırım					
9.ETK-Sosyal medya paylaşımlarıma genellikle birçok cevap alırım					
10.SFF-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler bana detaylı bilgi sağlar					
11.SFF-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler tarafsız ve dengelidir.					
12.SFF-Onemli toplumsal olaylarda, kullandığım sosyal medya aracı paylaşım yapabilmem için yeterli özgürlüğe sağlar.					
13.AG-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler beni genellikle ikna eder.					
14.AG-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler genellikle inandırıcıdır.					
15.AG-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler genellikle geçerli içeriklerdir.					
16.AG-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler genellikle mantıklıdır.					
17.EK-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi genellikle kesindir.					
18.EK-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi genellikle yansız yansıtılmıştır.					
19.EK-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi anlaması genellikle kolaydır					
20.EK-Onemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi genellikle günceldir.					

16. Sosyal Medya Teyit/Güven Soruları

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Sıklıkla (5) Her zaman	1	2	3	4	5
1.Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
2.İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
3.Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
4.Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.					
5.Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
6.Arkadaşlarımın/tandıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
7.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.					
8.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.					
9.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.					
10.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.					

Ek 2. Görüşme Soruları

- 1) Sosyal medyadaki bilginin doğruluğuna ilişkin kararlarınızda etkili olan etkenler nelerdir?
- 2) Sosyal medyadaki karşılaştığınız içeriklere yönelik inançlarınız nasıldır?
 - a) Sosyal medyada paylaşılan bilgileri doğru olarak kabul etme nedenleriniz nelerdir?
 - b) Sosyal medyada paylaşılan bilgileri yanlış olarak kabul etme nedenleriniz nelerdir?
 - c) Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğundan şüphe duyma nedenleriniz nelerdir?
- 3) Sosyal medyadaki bilgiyi doğrulamak için kullandığınız yöntemler nelerdir?
- 4) Sosyal medyadaki hangi platformları güvenilir buluyorsunuz? Neden?

Ek 3. Veli Onam Formu

Sayın Veliler,

Bu çalışmanın amacı, lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyada karşılaşmış oldukları bilginin doğruluğuna yönelik karar süreçlerini incelemektir. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük temelinde olmaktadır. Çalışma kapsamındaki araştırmada, çocuğunuzun kimliğini belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Araştırma sürecinde kimliğiniz ve toplanan veriler tamamen gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecek, elde edilecek bilgiler bilimsel yayınlarda kullanılacaktır.

Katılmasına izin verdiğiniz takdirde çocuğunuzun Tokat İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan izin doğrultusunda kendi okulunda okul idaresi gözetiminde ölçek doldurulacak ve görüşmeler yapılacaktır. Bu araştırmanın her aşamasının çocuğunuzun psikolojik gelişimine olumsuz etkisinin olmayacağından emin olabilirsiniz. Bu formu imzaladıktan sonra herhangi bir nedenle araştırmanın istediğiniz aşamasında ayrılma hakkına sahipsiniz. Çalışma hakkında sorularınız ve daha fazla bilgi almak için Zile-Dinçerler 75. Yıl Anadolu Lisesi müdür yardımcısı ve bilişim teknolojileri öğretmeni S. [Redacted] e-posta: [Redacted] ile iletişim kurabilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmasına izin veriyorum. Kayıt altına alınan verilerin ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :
Sınıfı :

Velinin

Adı ve Soyadı : Telefon : Tarih : İmza :

Ek 4. Ölçme Araçları Kullanım İzni

	Fatih Çömlekçi <fatih@ozgur.com> Kime: Siz	12.12.2022 Pzt 22:09
	 Sosyal Medya TeyitGüven Öl... 22 KB	
	Merhaba, Elbette kullanabilirsiniz. Kolaylıklar. Mehmet Fatih Çömlekçi ...	
	Oğuz BAŞOL <oguz@ozgur.com> Kime: Siz	12.12.2022 Pzt 22:34
	Ölçeği kullanabilirsiniz. Başarılar dilerim	
	Erhan EROĞLU <erhan@ozgur.com> Kime: Siz	7.02.2023 Sal 04:51
	Suzan Hanım Merhabalar Öncelikle çalışmanızda başarılar diliyorum. Tabiki kullanabilirsiniz. Başarı dileklerimizle.. ...	

EK 5. Araştırma İzni



T.C.
TOKAT VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-27001677-44-68165845
Konu : Anket Çalışma İzni

12/01/2023

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi : a) Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.
b) 10/05/2022 tarihli ve 27001677/44/49317538 sayılı Valilik Makam Onayı.
c) Araştırma İzinleri İnceleme Komisyonunun 09.01.2023 tarihli tutanağı.
d) Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Rektörlüğünün 04.01.2023 tarihli ve 246777 sayılı yazısı.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin ilgi (d) talebi gereği Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Suzan AYGÜN, Tokat İli Zile İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı Zile Dinçerler 75. Yıl Anadolu Lisesi ve Zile Dinçerler Anadolu Lisesinde öğrencilere yönelik hazırlamış olduğu "Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğuna Yönelik Karar Süreçlerinin İncelenmesi" konu başlıklı tez çalışmasını uygulamak istenmektedir.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Suzan AYGÜN, Doç. Dr. Kerem KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğu "Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Bilginin Doğruluğuna Yönelik Karar Süreçlerinin İncelenmesi" konulu bilimsel amaçlı tez çalışmasını Tokat İli Zile İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı Zile Dinçerler 75. Yıl Anadolu Lisesi ve Zile Dinçerler Anadolu Lisesindeki öğrencilerine uygulama yapma isteği Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde Olur'unuza arz ederim.

Ahmet ÖZDEMİR
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR

Osman SARI
Vali a.
Vali Yardımcısı

Ek:

1-Tutanak

2-Tokat GOP, Ün. Rektörlüğü yazısı ve yazı ekleri

Adres : Gop Bulvarı 60100 Merkez/TOKAT

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Adresi:

Telefon No:

E-Posta:

Kep Adresi:

Bu belge için:

Unvanı:

İnternet Adresi: www.meb.gov.tr

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden f1af-da5a-3b7e-be4d-8e9b kodu ile teyit edilebilir.

